الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة الحاج لخضر-باتنة-

كلية الحقوق

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة بحث حول:

الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب

-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة:
لامية صابر

إشراف الدكتورة:
رحيمة عيساني

لجنة المناقشة:

د.أحمد عيساوي	أستاذ محاضر	جامعة الحاج لخضر .باتنة.	رئيسا
د.رحيمة عيساني	أستاذة محاضرة	جامعة الحاج لخضر .باتنة.	مشرفة و مقررة
أ.د.فوضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	جامعة منتوري .قسنطينة.	ممتحنا
د.صحراوي مقلاتي	أستاذ محاضر	جامعة الحاج لخضر .باتنة.	ممتحنا

الموسم الجامعي: **2010/2009**

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" لأن يهدي الله بك رجلا واحدا، خير لك من حمر النعم"

رواه مسلم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، وبعونه تعالى يسر لنا بفضله، أجدني من بعد ذلك مدينة بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة عيساني رحيمة ،لما بذلته معنا من جهود، ولم تبخل علينا بالنصح والتوجيه،طوال فترة إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد فيذكرهم قلبي قبل أن يذكرهم قلمي.

إهداء

إجلالا وعرفانا بالفضل أهدي هذا الجهد العلمي إلى والدي–حفظهما الله–واللذان لا يمكنني بكلمة أن أثني على أفضالهما علي.

كما أتقدم بإهدائي لكل من زملائي وأصدقائي طلبة الماجستير قسم الإعلام والإتصال –دفعة 2008–

:أمينة،ليلى،رمزي،محمد،خديجة،إسماعيل،منال،سهيلة وهاجر.

إلى كل من الأستاذة بوزيدي سهام، الأستاذ مقلاتي صحراوي، الأستاذ فوضيل دليو،الأستاذ أحمد عيساوي والأستاذ مولود سعادة.

لامية

فهرس المحتويات

صفحة

مقدمة ....*أ*

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة 1-65

أولا: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها 2

ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها...4

ثالثا: الدراسات السابقة...5

رابعا: تحديد المفاهيم 13

خامسا: المداخل النظرية المفسرة للدراسة...................................... 24

1-نظرية الحقنة تحت الجلد..24

2-نظرية الغرس الثقافي..26

3-نظرية ترتيب الأولويات...34

4-نظرية الاستخدامات والإشباعات...48

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية..................................60

1-نوع الدراسة..60

2-نوع العينة..61

3- مجالات الدراسة... 62

4-أدوات جمع البيانات...63

5-أدوات التحليل الإحصائي.. 65

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلانية..........................67-95

أولا: الإعلان. 67

1-لمحة عن تطور الإعلان.. 67

2-الأهمية الاجتماعية للإعلان..68

3-أنواع الإعلان..70

4-بناء الرسالة الإعلانية..74

أ- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية......74
ب-مكونات الرسالة الإعلانية......76
ج-مزايا الرسالة الإعلانية الجيدة......78
ثانيا- تخطيط الحملات الإعلانية 80
1- عوامل نجاح الحملة الإعلانية......80
2- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية......82
3- خطوات إعداد حملة إعلانية......83
ثالثا- الحملات الإعلانية في التلفزيون......91
1-أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية......91
2- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني 94
الفصل الثالث: البث الفضائي العربي وباقة **Mbc** 98-132
أولا: لمحة عن تطور الأقمار الصناعية......98
ثانيا: لمحة عن تطور البث الفضائي العربي......104
ثالثا: واقع الفضائيات العربية......111
1-التنافس بين الفضائيات......112
2-برامج الفضائيات العربية......116
رابعا- باقة Mbc 126
1- تأسيسها......126
2-خدماتها البرامجية......128
الفصل الرابع: الحملات الإعلانية الدينية في باقة **Mbc** 134-156
أولا : دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلانية التوعوية......134
ثانيا : إعداد حملات التوعية......138
1 – مراحلها......138
2 – عوامل نجاحها......143
ثالثا: بدايات الحملات الإعلانية الدينية التوعوية على الفضائيات العربية......145
رابعا: أهّم الحملات الإعلانية التوعوية على قنوات **mbc**......148

1- حملة أقم صلاتك.. 148
2- حملة أباليسو...150
3- حملة البركة بالشباب...151
4- حملة الرحمة...153
5- حملة مين قال الشغل عيب.......................................154
6- حملة الغيبة...155
7- حملة هذا هو ديني.. 155
8-حملة الحجاب...156
الفصل الخامس: الفصل التطبيقي.. 157-283
أولا: تحليل وتفسير البيانات الميدانية...157-273
1-عادات وأنماط مشاهدة الشباب لباقة mbc والحملات الإعلانية الدينية...........157
2- دور الحملات الإعلانية الدينية في ترتيب الأولويات الدينية للشباب. 201
3- الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية للحملات الدينية على الشباب...........215
ثانيا:النتائج العامة للدراسة..274
ثالثا:التوصيات والإقتراحات....................................... 280
خاتمة..283
قائمة المراجع.
فهرس الجداول.
الملاحق.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

أولا: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها.

ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها.

ثالثا: الدراسات السابقة.

رابعا: تحديد المفاهيم .

خامسا: المداخل النظرية المفسرة للدراسة.

5- نظرية الحقنة تحت الجلد.

6- نظرية الغرس الثقافي.

7- نظرية ترتيب الأولويات.

8- نظرية الاستخدامات والإشباعات.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

6- نوع الدراسة.

7- مجالات الدراسة.

8- نوع العينة.

9- أدوات جمع البيانات.

10- أدوات التحليل الإحصائي.

أولا: تحديد الإشكالية و تساؤلاتها.

يعتبر الإعلان ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك بوصفه وسيلة للمعلومات و التسوق، و للمعلن بوصفه وسيلة للترويج البيعي، وكذلك للمؤسسات الصحفية بوصفها مصدر تمويلي مهم وبالتالي لاقتصاد المجتمع ككل . لذا فان ظهور الإعلان الفضائي كان ضرورة حتمية صاحبت ظهور الفضائيات كوسيلة إعلام جماهيرية. ويتميز الإعلان الفضائي بدرجة توسع كبيرة جدا ونوعية راقية كإنتاج بصري، بالإضافة إلى التكثيف من الحملات الإعلانية الترويجية.

و تعتبر الحملات الإعلانية من أنجح الوسائل الاتصالية المعبّرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور، لأنها تنطوي بشكل دقيق على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالشخص المستهدف سواء كانت الإعلانات تسويقية تجارية أو اجتماعية فهي تحمل في ذاتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية ، الاجتماعية ، المادية ، القيمية وحتى الحضارية.

ومع بروز مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية سنوات السبعينات، استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار و القيم الإنسانية الإيجابية، وذلك لمحاولة إعادة التوازن للنظام الاجتماعي ولاستقرار حياة الفرد النفسية و الاجتماعية كما استخدمت الحملات الإعلانية في ترويج ذلك فظهرت حملات منع التدخين ، التبرع بالدم، حملات التوعية بحوادث المرور وحملات الترويج للمنتوجات المحلية وذلك لإنعاش الاقتصاد الوطني للدولة.

والمتميز في ذلك هو ظهور نوع خاص من حملات التسويق الاجتماعي، والتي تهدف إلى التسويق القيمي بشكل بحت و إحياء الأخلاق عن طريق التوعية الدينية للأفراد أين انتشر هذا النوع من الحملات الإعلانية في العديد من محطات الراديو و التلفزيون في الدول الغربية.

ومع دخول القرن الـــ21 ، انطلقت هذه الحملات الإعلانية في العديد من المحطات الفضائية العربية، والتي تهدف إلى التوعية الدينية الإسلامية وإعادة بناء المجتمع العربي الإسلامي بتذكيره بشرائع العقيدة الإسلامية مع محاولة إحياء الأخلاق الإسلامية في الشباب العربي و الإسلامي . ولقد التفت قنوات mbc على هذا النوع من الحملات الإعلانية الدينية منذ بداياتها،والتي انطلقت كأول تجربة على فضائياتها عام 2001، والتي صنفت من أجرء الإعلانات التي تبثها mbc آنذاك. أين أطلق عليها اسم إعلانات الصدمات من قبل مختصي الإعلان و الإعلام ، لما أحدثته من اختلال في عادات المشاهدة عند المشاهد العربي .أين اقتصرت حينها على إحياء أهم أركان الإسلام وهو الصلاة ، لتتطور مواضيعها فيما

بعد ، وتتطور بشكل آخر من ناحية إنتاجها، التخطيط و أساليب الإقناع ، لأنها مهما اختلفت تبقى مزيجا إعلانيا تسويقيا لهدف معين.

وبما أن جمهور الشباب الجزائري ليس بمعزل عما تبثه الفضائيات العربية عامة وقنوات mbc خاصة من مضامين إعلامية و إعلانية ، فهي بالتأكيد لها تبعاتها المختلفة، خاصة و أنّها تمس أكثر القضايا حساسية ألا وهي الدّين الذي يعتبر أقوى مقوّمات النظام الاجتماعي عامة، وهو عماد المجتمع الإسلامي خاصة لأن مميزات المجتمع العربي لها طابعها الديني الذي يميزها عن كل المجتمعات البشرية، لأنه مهما اهتمت المجتمعات الغربية بعقائدهم ،يبقى هو شريان الحياة في العالم العربي. لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه البحث حول دور هذه الحملات الإعلانية التي تبثها باقة mbc في توعية الشباب دينيا و آثارها المحتملة عليهم، ومن هذا يمكن طرح التساؤل الآتي :

ما دور الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها باقة mbc في التوعية الدينية لشباب ولاية سطيف؟

ومن هذه الإشكالية يمكن أن نطرح التساؤلات الآتية:

1_ ما عادات و أنماط مشاهدة الشباب للحملات الإعلانية الدينية في باقةmbc؟ وما دوافعهم لمشاهدتها؟.

2_هل ترتب الحملات الإعلانية في شبكة mbc أولوياتهم الدينية؟

3_ ما هي أهم الآثار المعرفية، الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات الإعلانية على شباب ولاية سطيف؟

ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها

تتوقف أهمية البحث عن أهمية الظاهرة التي يتم دراستها، وعلى قيمتها العلمية والنتائج التي ستحققها، والتي يمكن أن تفيدنا في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة ظاهرة أو مشكلة ما، أو في جعلها منطلق لبحوث ودراسات لاحقة، وتكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية ذات الهدف الديني التوعوي كوجه آخر للإعلان في التعريف بالدين الإسلامي ومحاولة لترسيخ مبادئه السمحة أو التذكير بها من جهة أخرى، خاصة بعد عولمة البث الفضائي أين انفتحت القنوات العربية على مصرعيها أمام التغيرات المتسارعة على مستوى كل شبكات وقنوات الإعلام الدولي ذلك فيما أسماه المتخصصين في الإعلام "بالطوفان الإعلامي" خاصة في الكم الهائل من

البرامج الموجهة إلى المنطقة العربية، فبات من الصعب تعداد الاختراقات الكثيرة في قيّم الشباب العربي وسلوكياته وفي تغيير أنماط استهلاكاته المختلفة.

كما تكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة الوصول إلى حقيقة التأثيرات التي يحدثها هذا النوع من المضامين الإعلامية –الحملات الإعلانية التوعوية- في أكثر الشبكات العربية مشاهدة Mbc.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- معرفة السمات الديموغرافية والخصائص الاجتماعية والثقافية لمشاهدي هذه الحملات التوعوية الدينية في شبكة mbc، وهي المتغيرات التي نتخذها دليلا لتفسير تأثيرها في سلوكيات الشباب.

2-إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلانية في mbc في التوعية الدينية ومدى قدرتها على توجيه الشباب نحو الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية من جانب، أو التذكير بها والتكيف مع هذه الالتزامات والقيم الإسلامية مع التغيرات الحاصلة.

3- التعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الإعلانات الدينية، ومعرفة الدوافع الحقيقة لهذا الإقبال.

4- التعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية في mbc على الشباب الجزائري.

ثالثا: الدراسات المشابهة

إن موضوع الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب لا يزال موضوعا حديث الدراسة في العالم العربي وذلك لحداثة ظهور هذا النوع من الإعلانات، لذا فإننا اعتمدنا على بعض الدراسات التي تخدم البحث من جانب أو آخر.

1_دراسات حول حملات التوعية:

أ – الدراسة 1 : الدراسة بعنوان **" تقييم فعالية حملات التوعية المرورية في إمارة دبي "**، وهي دراسة ميدانية قام بها الباحث (جاسم خليل ميرزا).حيث إنطلق الباحث من فكرة أن الإعلام الأمني يمكن أن يلعب دورا ايجابيا لدعم رسالة الشرطة في المجتمع من خلال التنسيق و التعاون مع مؤسسات الدولة المختلفة ، ولما كانت مشكلة المرور من المشاكل الأمنية التي تسبب القلق لأجهزة الشرطة، فقد كان لشرطة إمارة دبي خاصة في مجال الإعلام الأمني فيما يتعلق بخفض معدلات حوادث المرور، ونظرا لإثراء تجربة إمارة دبي في مجال التوعية المرورية أراد الباحث تقديم هذه التجربة من خلال مبحثين:

1- حملات التوعية في إمارة دبي.

2- قياس كفاءة حملات التوعية بإمارة دبي .

ولقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 650 مبحوث من سائقي المركبات من خلال عينة عشوائية، متبعا في دراسة المنهج الوصفي من أجل الظاهرة و تفسيرها ، كما استعان الباحث بأداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات أساسية و مباشرة من العينة المختارة.وتوصلت أي النتائج التالية:

1- الإعلام الأمني المروري يحتل مكانة بارزة في منظومة الإعلام الأمني الإماراتي لماله من دور مهم في خفض الخسائر المادية و البشرية و الاقتصادية الناجمة عن حوادث المرور والتي تمثل في مجملها قاعدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تستوجب الحفاظ عليها.

2- تجربة دبي في مجال الحملات التوعوية المرورية مثل يحتذي به و يمكن تعميمه على المستوى المحلي و الإقليمي و هو نموذج قابل للتطبيق على جميع إمارة الدولة باعتبار أن هناك العديد من الدول العربية لا تنظم مثل هذه الحملات المرورية رغم تفاقم مشكلة الحوادث المرورية بها ويظهر تأثير هذه الحملات في مجتمع الإمارات:

- انتشار الوعي بأهمية التعاون مع جهاز الشرطة و الالتزام بقواعد السير و المرور.

- تطبيق الدوائر الحكومية لإجراء الأمن والسلامة المرورية على مركباتها تماشيا مع هذه الحملات.

- التأكيد على نجاح و فعالية حملات التوعية المرورية من خلال لغة الأرقام وفقا للإحصاءات التي وردت في الدراسة منها:

- انخفاض نسبة حوادث المرور على الطرق السريعة بإمارة دبي من 96.5% سنة 1955 إلى 58.2% سنة 2000 .

- انخفاض نسبة حوادث المرور عند التقاطعات الرئيسية لمدينة دبي من 6.7% سنة 1955 إلى 5.1% سنة 2000، الفترة التي واكبت الاستمرار في حملات التوعية الأمنية المرورية المكثفة من قبل شرطة إمارة دبي و تأثيرها التراكمي[1].

ب – الدراسة 2 : الدراسة بعنوان" **دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية**" قامت بها الباحثة هيبة شعوة عام 2007 و هي دراسة وصفية استطلاعية ميدانية وتحليلية، كون حوادث المرور تعتبر

---

[1] جاسم خليل ميرزا: **الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق**، ط1، مركز الكتاب للنشر الإمارات، 2006.

من أخطر المشكلات التي تعاني منها الدول و الجزائر خاصة، إذ تحتل حوادث المرور المرتبة التاسعة من أسباب الوفيات في العالم.

ولقد سعت الباحثة في دراستها للوصول إلى جملة من الأهداف منها :

1 – إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن يقوم به الإعلام عن طريق الإذاعة و التوعية المرورية، ومدى قدرة الإذاعة الوطنية على تعبئة الجماهير.

2 – معرفة دور الإذاعة في التعريف بقانون المرور الجديد.

3– معرفة درجة إقبال السائقين و المواطنين على هذه البرامج التوعوية.

ولقد سحبت العينة ممثلة للسائقين و رجال الأمن المروري، توصلت من خلال توزيع الاستمارات الاستبيانية إلى جملة من النتائج منها :

1_ما نسبته 56.20 % من المبحوثين لم يتعرضوا لحوادث المرور وما نسبته 43.7% تعرضوا لحوادث المرور .

2_ما نسبته70% من المبحوثين يستمعون للومضات الإشهارية المتعلقة بالتوعية المرورية .

3_ أكثر الأسباب التي تنفر المبحوثين عن الإعجاب بالومضات الإشهارية هي رداءة أسلوب إلقائها وهذا بنسبة 36 % ثم يليها رداءة اللغة بنسبة أقل.

4_ التأثيرات التي تحدثها برامج التوعية في المبحوثين هي:

أ_ تأثيرات معرفية من خلال تزويد المواطنين بالمعلومات.

ب_ تأثيرات وجدانية من خلال إشعارهم بالخوف و القلق و حجم الخطر الناجم عن الحوادث.

ج_ تأثيرات سلوكية من خلال إقناع المبحوثين بضرورة وضع حزام الأمن و التخفيض من سرعة السياقة.

وكنتيجة عامة حول هذه الدراسة تبين أن برامج التوعية تحظى بفاعلية متوسطة فهي على الرغم من كونها تعد مصدرا أولا للمعلومات بالنسبة للسائقين، إلا أن قدرتها على التأثير في الجوانب السلوكية للمبحوثين تبقى محدودة[1].

تقييم: لقد إنطلق (خليل ميرزا) في دراسته من إشكالية فعالية حملات التوعية المرورية،وهي تتقارب مع دراستنا والتي نسعى فيها لمعرفة فعالية حملات التوعية الدينية ،وبالتالي استفدنا منها في بعض الجوانب المنهجية والنظرية في طرح الإشكالية والفرضيات خاصة وأن الدراستين تسعيان لمعرفة علاقة الإعلام بالتوعية عموما.

ولقد حاولنا الإستفادة من دراسة (هبة شعوة) في صياغة أسئلة الإستمارة الإستبيانية خاصة لما هو معروف في العلاقة الوطيدة بين التوعية في الإعلام المرئي والإعلام المسموع.

2_دراسات حول التوعية الدينية:

أ – الدراسة 1 : الدراسة بعنوان **" أثر التوعية الدينية الصحيحة في بناء شخصية المسلم"** وهي دراسة نظرية قام بها الدكتور محمد سالم محيسن في جامعة الأزهر بالقاهرة، تضمن في دراسته أربع محاور :

المحور الأول : يتضمن هذا المحور نماذج من خطب النبي صلى الله عليه وسلم، والتي تبين أن الأمة الإسلامية مطالبة بممارسة النقد الذاتي البناء و المصارحة الذاخلية الايجابية لإيجاد السبل لإخراجها من الأزمات التي تتعرض لها في مسيرتها عبر الزمن.

المحور الثاني : يتضمن مجموعة من الوصايا التي جاء بها القرآن الكريم و عدد من وصايا النبي صلى الله عليه وسلم، وهي الوصايا التي إذا ما تم تطبيقها ستزيد الأمة تلاحما و تماسكا وتضامنا على المستوى الدولي و المحلي.

المحور الثالث : يتضمن عددا من النصائح التي تؤكد ضرورة القيام بتغيير جدري لآليات العمل و أساليب التعامل بين المسلمين إتباعا لأخلاق الرسول صلى الله عليه وسلم في كل سلوكه المستقيم من أفعال و أقوال.

---

(1) هبة شعوة: **دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية**, دراسة ماجستير غير منشورة جامعة الأمير عبد القادر, قسنطينة,2007

المحور الرابع: يتضمن مجموعة من القضايا المهمة التي تتحدث عن قوة التضامن و التعاون بين المسلمين وتطبيق مبدأ التكاتف الإسلامي لإعانة الفقراء و المحتاجين، كما يتضمن هذا الفصل مجموعة مبادئ يجب أن يلتزم بها المجتمع الإسلامي لبناء مجتمع مسلم وقوي.

أن هذه الدراسة تسعى إلى خلق جو توعوي في المجتمع الإسلامي ، فهي تدعو إلى التغيير خاصة مع الرهانات التي تواجه المجتمع الإسلامي و بالتالي فان الإنطلاقة الأولى يجب أن تكون من التوعية الدينية[1].

ب – الدراسة 2 : " دور البرامج الدعوية في التوعية الدينية من مخاطر التطرف"، وهي دراسة نظرية قام بها الدكتور أحمد بن عثمان المزيد من جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية، وهي دراسة تعرف إشكالية الغلو والتطرف في الدين ، كما تقدم عدة أسباب تؤدي إلى هذا الغلو والتطرف ومن أهم هذه الأسباب هو الخلل في منهج الإستدلال، و اعتماد الفلسفات الإسلامية على مناهج دخيلة على المسلمين، و التعامل المباشر مع النصوص و ذلك بالفهم الحرفي لمعاني النصوص القرآنية، بالإضافة إلى أسباب نفسية و اجتماعية أقحمت الشباب العربي في حالة التكفير و التفجير و التدمير و الاغتيال. كما يعود سبب ذلك إلى غياب دور المربين و العلماء و نقص التوعية الدينية.

كما تتناول الدراسة أنواع الغلو والتطرف:

– الغلو في مصادرة الاجتهادات كالتعصب في الرأي.

– الغلو في الأشخاص كرفع شخص أكثر من المرتبة التي يستحقها.

– الغلو الإعتقادي و هو الذي يقع في معنى كلي من الدين.

– الغلو العملي، وهو غلو تطبيق أحكام الإسلام وواجباته.

وفي الأخير ، توصلت الدراسة إلى وجوب تكاتف وسائل الإعلام (الفضائيات) مع المؤسسات الدينية لإنتاج برامج التوعية الدينية للحد من مخاطر الغلو والتطرف[2].

---

[1] محمد سالم محيسن: **اثر التوعية الدينية الصحيحة في بناء شخصية المسلم**,ط1, دار محيسن للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, د.س

[2] أحمد بن عثمان المزيد: **دور البرامج الدعوية في التوعية الدينية من مخاطر التطرف (أعمال المؤتمر الدولي التاسع للفلسفة الإسلامية بالقاهرة مصر**, من الموقع الالكتروني:www.AAwsat.com

تقييم: من خلال الدراستين النظريتين للدكتور محمد سالم محيسن ودراسة الكتور أحمد بن عثمان حاولنا إستقاء آثار التوعية الدينية الصحيحة في شكلها النظري والتي ساعدتنا في صياغة الأسئلة المتعلقة بالمحور الثالث في الإستمارة الإستبيانية والمتعلق بآثار الحملات الإعلانية الدينية التوعوية.

3_دراسات حول الحملات الإعلانية الدينية التوعوية:

أ_الدراسة 1: الدراسة بعنوان "**تقييم البركة بالشباب**" قام بها الباحث محمد علاء الدين من كلية الإعلام بجامعة القاهرة وهي عبارة عن دراسة وصفية تحليلية تقييمية للحملة الإعلانية "البركة بالشباب" وهي حملة تقوم من منطلق وظيفة الإعلام في توجيه المجتمع نحو الأفضل في إطار ما يسمى بالتسويق الاجتماعي.

ولقد أجريت الدراسة على 6 إعلانات مصورة من حملة "البركة بالشباب"، حيث أن كل إعلان يعالج سلوك سلبي، ينوّه إلى سلوك إيجابي بديل، ومن خلال هذه الدراسة التحليلية توصل الباحث إلى جملة من النتائج المتعلقة بتحليل المحتوى:

1- من حيث الشكل:

* التصوير مؤثر وجذّاب، متميز بسرعة الإيقاع، وهي إعلانات تعرض في وقت قصير جدا.

* الحبكة الدرامية التي يطرح السلوك من خلالها سلبا أو إيجابا.

* الموسيقى التصويرية تواكب الموقف الدرامي.

* أماكن التصوير والملابس مواكبة لأسلوب الشباب العصري.

2- من حيث المضمون:

* الشخصيات قريبة من الواقع، يسهل لها توصيل أفكار الحملة إلى الفئات المستهدفة.

* ركزت على إبراز السلوكيات الخاطئة الموجودة في سلوكيات الشباب.

* طرح البديل الإيجابي للسلوك السلبي.

كما توصل الباحث في دراسته إلى جملة من النتائج العامة أهمها:

1- هي حملات توعوية تواكب العصر، وهي تخاطب الشاب المعاصر تحاول معالجة السلوكيات الأكثر تكرارا من طرف الشباب، ومحاولة معالجتها من خلال التوعية عبر الفضائيات العربية.

2- تحمل القيّم الاجتماعية العربية الإسلامية، وترسّخ لها من خلال استخدام الأسلوب الديني والاستشهاد بآيات وأحاديث، وذلك من أجل هدفين:

- الابتعاد عن الرتابة والملل.

- لكي تستطيع كل الشرائح الاستفادة منها.

3- اعتمدت هذه الحملات على عنصر الرجل في كل حملاتها الإعلانية الست التي شكلت عينة الدراسة.

4- اللغة المستخدمة هي اللغة الخليجية لأن مصدرها سعودي.

5- ركزت على سلوكيات منتشرة بين طبقة الأغنياء، لأن منطقة الخليج العربي هي أكثر المناطق العربية رفاهية.

إن هذه الدراسة تنصب في قالب دراستنا التي تسعى إلى معرفة آثار هذه الحملات الإعلانية الدينية، ومن بينها "حملة البركة بالشباب" وهذه الدراسة التحليلية تساعدنا على معرفة محتوى هذه الحملة شكلا ومضمونا، وما هي أهدافها وما هي القيم التي تحتويها[1].

ب_الدراسة 2: هو مقال بعنوان «**السعودية... عودة الإعلانات الدينية الشبابية**" كتبته ناهد أنديجاني حول موضوع دخول الحملات الإعلانية التوعوية الدينية الاجتماعية على المحطات العربية الأكثر شهرة واستقطابا للمشاهد العربي بذات جودة تصميم الحملات التجارية التسويقية، وهي عبارة عن إعلانات تهتم بالخدمة والمسؤولية الاجتماعية، بعيدا عن الأسلوب الخطابي التي تحدث نوعا من الملل والتنفير في وسط الشباب.

ولقد قدمت الكاتبة في هذا المقال لمحة عن هذه الحملات التوعوية التي بدأت رسميا انطلاقتها في قنوات mbc والرسالة والجزيرة كحملة "أقم صلاتك قبل مماتك" و "حملة الغيبة"، "الحجاب" و"البركة بالشباب" وحملة "هذا هو ديني" و"حملة الرحمة" والتي تعددت مواضيعها بين تأكيد في أركان الإسلام كالصلاة وارتداء الحجاب، وكذا حسن المعاملة وأداء الأمانة ومساعدة المحتاجين.

كما أن هذه الحملات الدينية التوعوية كان لها صدى وتأثير كبير جدا من خلال ما رصدته منتديات الأنترنت العربية وحتى العالمية وحتى في أوساط الشوارع العربية.

ومن خلال هذا المقال حاولت الكاتبة التطرق لموضوع مصدر هذه الإعلانات التي تبينت أنها حملات من إنتاج خاص لشباب سعوديين محترفين رغم التكاليف المالية الباهظة التي تستلزم أن تتبناها إما مؤسسات خواص أو قنوات فضائية مثل سلسلة "أباليسو" التي تبنتها قناة الرسالة.

---

[1]من الموقع الإلكتروني:www.Mbc.net زيارة الموقع ليوم 3 أفريل 2010 على الساعة 12:22.

كما تناولت الكاتبة في الأخير إشكالية رفض الفضائيات لبث هذه الإعلانات لسياسات واعتبارات معينة، لأنها إعلانات تعمل على تغيير المجتمع على مستوى الأفراد[1].

ج_الدراسة 3: هو مقال بعنوان "**أقم صلاتك قبل مماتك**" كتبه حسن حيدر ونشره مركز الرادار بالإمارات العربية عام 2002 حول موضوع إعلانات الصدمات التي دخلت الفضائيات العربية خاصة الحملة الإعلانية الدعائية بعنوان "أقم صلاتك قبل مماتك" أي تحدث الكاتب في مقاله حول حقيقة إعلان الصدمات الذي أثار الكثير من الجدل بين مؤيد ومعارض، نظرا لتميزه الكبير وتأثيره الأكبر، وهذا يعود لأسلوبه الصارخ من جهة، ومن جهة أخرى فهو يستحضر حقائق قوية غير مرغوبة أو مخاوف مفزعة ووضعها في دائرة الوعي، وقد استخدم هذا النوع من الإعلانات في التسويق الإشهاري العادي للمنتجات، كما استخدمته الإعلانات الاجتماعية للوقاية من أخطار حوادث المرور وأخطار التدخين والمخدرات.

ولقد اقتحم هذا النوع من الإعلانات العالم العربي في صفة أخرى أين استخدم هذا النوع من الإعلان في الوعظ والإرشاد تحت إطار ما يسمى بالإعلانات الدينية، أين دخل أول مرة في عام 2001 في الفضائيات العربية بقوة تحت عنوان "أقم صلاتك قبل مماتك" تتناول أحداثه حول شاب في العشرين من عمره، وهو منهمك في اللعب بالحاسوب بينما كان قد رفع آذان الصلاة و لم يلب النداء فتوفي وهو على تلك الحالة، فالإعلان كان يدعو لضرورة إقامة الصلاة باعتبارها الركن الثاني من أركان الإسلام ومن أهم الفرائض المطلوب من المسلم أن يؤديها.

ولقد تناول الكاتب في هذا المقال الجدل الكبير الذي حدث بعد نشر هذا الإعلان بين مؤيد ومعارض من العلماء والمفكرين من جهة والمعلنين وأصحاب المال من جهة أخرى، خاصة
أين تم عرضه في أكبر الشبكات العربية مشاهدة مثل باقة Mbc وقنوات الجزيرة[2].

تقييم:من خلال الدراسة التحليلية لمحمد علاء الدين لحملة البركة بالشباب حاولنا معرفة مضمون هذه الحملات الإعلانية عموما من ناحية الشكل،المصدر،عناصر الجذب،اللغة المستخدمة،البيئة التصويرية،الشخصيات الممثلة،أهم السلبيات فيها وكيفية إنتاجها وهي من أكثر الدراسات التي إستفدنا منها بشكل كبير لأنها تنصب في لب دراستنا.

---

[1] ناهد أنديجاني: **السعودية... عودة الإعلانات الدينية الشبابية**، من الموقع الإلكتروني: **www.aaWsat.com/articles** زيارة الموقع ليـــوم:4أفريل 2010 على الساعة 11 و15 دقيقة.

[2]حسن حيدر: أقم صلاتك قبل مماتك، من الموقع الإلكتروني: **www.themedianote.com/node/926**، الزيارة ليوم 25 أكتوبر 2009 على الساعة 13:30.

كما أننا إستفدنا كثيرا في الجانب النظري لما توصل إليه حسن حيدر وناهد أنديجاني من خلال المقالين السابقين كما حاولنا من خلالهما رصد ولو بشكل أولي لآثار هذه الحملات على الشباب.

رابعا: تحديد المفاهيم

1- الإعلان:

أ- لغة: من الفعل علن، بمعنى: مص، ومنه الفعل أعلن، أي ما ينشره التجار والمؤسسات الرسمية في الصحف والراديو والتلفزيون أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع، وعلى أبواب الدوائر أو توزع على الناس ترويجا لبضاعة أو دعوة إلى أمر(1).

وورد في قاموس Larousse للغة الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج مؤسسة أو شخص(2) .

ب- اصطلاحا: هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بنوعيها (الجرائد والمجلات)، الإذاعة بنوعيها (الراديو والتلفزيون) السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيئة والإعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر(3).

ويعرفه أيضا بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهذاف تجارية، وذلك محاولة تعريف بالمنتوج وحثه على الاقتناء بكل الوسائل الإعلانية المتاحة(4)

ويعرف أيضا بأنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة....الخ، ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة. ويكون المعلن شخصا أو منظمة تقوم بنشره من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور(5).

ومن أكثر التعاريف شيوعا واستخداما التعريف الذي قدمته دائرة المعارف الفرنسية بأن : "الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاها، أو هو

---

(1) جبران مسعود\: معجم الرائد، ط8، دار الملايين للعلم، لبنان، 2007، ص 07.

(2) Sans écrivains : **le grand Larousse de la langue française**, édition libraire larouse, France 1977, p 4764.

(3) محمد منير حجاب: **الموسوعة الإعلامية**، مجلد 1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 342.

(4) Philippe Morel **: la communication d’entreprise**, libraire vuibert, paris, 2000, p 22

(5) عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مطبعة الإشعاع، القاهرة، ص 22.

أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف...الخ مقابل أجر معين"[1].

كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه شكل من أشكال الجهود الغير شخصية، مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة معلن محدد ومعروف.

ومن خلال هذا المفهوم يمكن أن نستشف بأن الإعلان يشمل أربعة خصائص أساسية هي:

- **جهود غير شخصية:** يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال مواجهة شخصية بين البائع والمشتري من حيث أن الإعلان يعتبر مكمل أو بديل للبيع الشخصي ولكنه يتم من خلال وسائل مختلفة كالتلفزيون.

- **مدفوع الأجر:** تقدم الدعاية للجمهور معلومات عن السلع أو الخدمات التي تهمه من خلال وسائل الإعلان غير الشخصية كالتلفزيون والراديو....إلخ ولا تدفع الشركة المستفيدة (التي تقدم تلك السلع أو الخدمة) أي مقابل نظير هذه الدعاية أما في حالة الإعلان فإن المعلن يتحمل نفقات الإعلان بالكامل.

- **يشمل الأفكار والسلع والخدمات:** لا يقتصر الإعلان على ترويج السلع الملموسة ولكنه يشمل أيضا ترويج السلع غير الملموسة كالخدمات في مكاتب السياحة مثلا أو الأفكار الاجتماعية كحملات تطعيم الأطفال.

- **معلن محدد ومعروف:** توضح هذه العبارة الفرق بين الإعلان والدعاية ففي الإعلان يفصح عن شخصية المعلن عكس الدعاية حيث يكون مصدر المعلومات مجهول[2].

عموما فالإعلان هو وسيلة من وسائل البيع، إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلك عن طريق وسائل النشر المختلفة وذلك من خلال أن:

- الإعلان وسيلة اتصال بالجماهير.
- الغرض من الإعلان هو الإقناع.
- الهدف النهائي هو تحقيق أهداف المنظمة (تحقيق الربح)[3].

2- الحملة الإعلانية:

---

(1) أشرف فهمي، جمال أبو شنب: **الدعاية والإعلان**، دار المعارف الجامعية، مصر، 2005، ص 07.

(2) نادية العارف: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1993، ص 04.

(3) أشرف فهمي خوخة: **إستراتيجيات الدعاية والإعلان**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص 20.

أ- **لغة**: جمعها "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان وحملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلا: "حملة تشجيع المنتوج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما[1].

ب-اصطلاحا: تعرف الحملات عموما، أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق[2].

وتعرف الحملة الإعلانية Adverrtising compaign بأنها عملية غزو السوق ببرامج إعلامية موّجهة وفقا لخطة مسبقة، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة، وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السوق، وذلك بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة، واختيار أنسبها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لها[3].

وتعرف أيضا بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر وعلى مدى زمني محدد[4].

ويرى بعض الباحثين بأن الحملة الإعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة، ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن، وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

فالحملة الإعلانية بذلك برنامج محدد ذو أهذاف معينة، تكون فيها إما تقديم سلعة جديدة أو من أجل مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة كانخفاض المبيعات مثلا، وقد تكون من أجل الإعلان عن تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم جديد وذلك من أجل خلق للولاء[5].

---

[1] بدون مؤلف: **المنجد في اللغة العربية**، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص 332.

[2] فؤادة عبد المنعم البكري: **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 62.

[3] أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري، القاهرة، د س ن، ص 13.

[4] بشير عباس العلاق: **الترويج والإعلان التجاري**، ط1، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007، ص 215.

[5] صفوت العالم: **عملية الاتصال الإعلاني**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2002، ص 183.

وتحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا التي تفصلها عن الإعلانات العادية والحملات الإعلامية وهي:

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية.
- التركيز على عدد كبير من الدعاوي أو الأفكار الإعلانية.
- الإتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق مختلفة.
- الإمتداد خلال الزمن بحيث تتم الحملة في فترات قد تصل العام أو أكثر[1].

3- البث الفضائي المباشر:

أ- **لغة:** من الفعل بث، يبث، بثا: بث الخبر أي أذاعه ونشره[2].

ب- اصطلاحا: هو الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع الترددات، وتعتمد ميكانيكية البث المباشر على قيام محطة بث برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه ومتعاقدة معه، بحيث يقوم القمر الصناعي ببث هذه البرامج في نفس وقت بثها إلى الدول التي تستقبل هذا البث[3].

كما يعرف البث الفضائي على أنه إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي وأجهزة الاستقبال مباشرة دون المرور عبر المحطات الأرضية، أو أي محطة توصيل أي أن الإرسال المرئي يصل إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة، ومن دون تدخل من قبل المسؤولين، وهو صورة من صور الإشتراك في محطات التلفزيون، حيث تصل الإشارات إلى أجهزة التلفزيون في المنازل من خلال القمر الصناعي للبث المباشر، ولكي تستقبل هذه القنوات يجب توافر جهاز استقبال أو هوائي خاص للاستقبال من الأقمار الصناعية[4].

وعموما فالبث الفضائي هو قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبتعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة تحول دون التقاط البث دون وسيط[5].

---

(1) المرجع نفسه، ص 184.

(2) علي بن هادية وآخرون: **القاموس الجديد للطلاب**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص 140.

(3) رحيمة عيساني: **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، مطبوعات الكتاب والحكمة، الجزائر، 2007، ص 161.

(4) محمد جاد أحمد: **الإعلام الفضائي وآثاره التربوية**، ط1، دار العلم والإيمان، مصر، 2008، ص 19.

(5) بدون مؤلف: **المسلمون في مواجهة البث المباشر**، ط1، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 17.

ويسمح بذلك البث التلفزيوني لجمهور الفضائيات باستقبال القنوات الفضائية في منازلهم عبر هوائيات صفيحة (البارا بول) وأكثر من ذلك بإمكانهم حسب الإمكانات الاتصال بأكثر من قمر صناعي واحد.

4- الفضائيات:

أ- **لغة:** من الفضاء، وهو ما بين الكواكب والنجوم من مسافات مثلا: أطلق صاروخ في الفضاء ورجل الفضاء هو الذي ينتقل في عربة فضائية خارج أجواء الأرض والفضائية جهاز كبير معلق بالفضاء[1].

ب- اصطلاحا: هي المحطات التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي تتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة[2].

5- التوعية الدينية:

أ- **لغة:** جاء في لسان العرب لابن منظور أن: الوعي من الفعل وعى/ حفظ القلب الشيء، وعى الشيء أي حفظه وفهمه[3].

وجاء في القاموس le petit larousse ulistrée أن الوعي هو إدراك معرفة الفرد للشيء بوضوح سواء حول عالمه الخارجي أو ما بداخله وهو أيضا إحساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء والأفعال في حسنها أو سوءها[4].

ب- **اصطلاحا:** يعرف الوعي في الأدبيات النفسية على أنه عملية نفسية لا يمكن أن تنفصل عن العمليات العقلية الأخرى كالتفكر والتذكر والوعي، إلا أنه لا يمكن أن نعرف الطبيعة العجيبة للوعي (الذاكرة مثلا)، إنما نعرف صفاته نستدل بها على وعي الفرد من عدم ذلك ويرتبط الوعي بجملة من المقوّمات مثل: خبرة الفرد وقدرته على الإهتمام بالشيء. وتتميز الصفات النفسية للوعي في:

- إدراك الذات.
- إدراك باطني للحس.

---

[1]بدون مؤلف: **المنجد في اللغة العربية**، مرجع سابق، ص 1100.

[2]هناء السيد: **الفضائيات وقادة الرأي**، ط1، العربي للنشر، مصر، 2005، ص 37.

[3]ابن منظور: **لسان العرب المحيط**، المجلد 6، دار الجيل، بيروت، 1988، ص 954.

[4]Sans écrivains: le petit la rousse ulistree, édition libraire Larousse, France, 2008.

- وحدة الشخصية ينتجه التذكر واسترجاع الماضي ووصله بالحاضر والانتقال به إلى المستقبل والتبصر[1].

أما في الأدبيات السيسيولوجيا، فكلمة الوعي لم تبرز وتسيطر على الفكر السياسي والاجتماعي كإصطلاح إلا خلال القرن 19 وعلى وجه الخصوص في الفكر الماركسي، فقبل ظهور المجتمعات الجماهيرية لم يكن هناك موضوع لاستخدام هذه الكلمة فقد كانت الإدارة السياسية هي أساسا صياغة قانونية للطلبة المختارة، لكن عقب نزول الجماهير المتعطشة للحرية إلى ساحة العمل السياسي كان من الطبيعي أن يطرح موضوع الوعي بالذات وهكذا طرح ماركس في البيان الشيوعي ما أسماه بالوعي بالإنتماء الطبقي[2].

فالوعي الاجتماعي بالنسبة إلى ماركس يعني الأشكال المختلفة للفكر أو الأفكار السائدة (أفكار سياسية واقتصادية وقانونية وفلسفية وأخلاقية ودينية) التي تتوافق مع تناقضات معينة في الواقع الاجتماعي، فماركس بهذا المفهوم يربط بين الوعي الاجتماعي ومفهوم الوجود الاجتماعي في علاقة جدلية حيث يقول: "ليس وعي الأفراد الذي يحدّد وجودهم الاجتماعي بل وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم"[3].

ويأخذ الوعي الاجتماعي عدة تعاريف منها:

- أن الوعي يقصد به مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ث يتبناها الآخرون لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم.

ويقصد به أيضا بأنه محصّلة معرفة وإلمام كل جماعة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية....الخ، على المستويين المحلي والوطني فهو بذلك حصاد إدراك الناس وتصوراتهم للعالم المحيط بهم، بما يشمل عليه من علاقات بالطبيعة وبالإنسان وبالأفكار وهو إدراك تصور يتحدد مجاله ببنائية تاريخية لمجتمع معين بمعنى أن الوعي طابعه تاريخي بنائي[4].

---

[1] إبراهيم فريد الدر: **الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان**، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1994، ص 256.

[2] عبد الله بوجلال: **إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي**، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 4، 1990، ص 43.

[3] علي سالم: **الوعي بين الفرد والجماعة**، مجلة الفرك العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 74، 1990، بيروت، ص 73.

[4] عبد الله بوجلال: **إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 47.

كما يعرفه فريدريك معتوق بأنه ظاهرة نفسية دفينة تتبلور من خلال حالات الوعي والإدراك في الحياة العملية والاجتماعية فالذين ينتمون إلى منطقة واحدة أو إلى جيل واحد نلاحظ أنهم يشاطرون المفاهيم القانونية نفسها والوعي الديني إياه والمواقف الوطنية ذاتها[1].

والوعي الاجتماعي وعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية وحتى العلمية التي لها دخل بحياتهم ومن ثم فإن للوعي الجماعي (الاجتماعي) أنواع:

1-**الوعي الأخلاقي**: يشكل الوعي الأخلاقي مظهرا من مظاهر الوعي الاجتماعي، يعكس القواعد المختلفة التي يطبقها الأفراد والمجموعات في حياتهم الخاصة والاجتماعية، وإحدى الركائز الأساسية لهذه القواعد هي مفهوما الخير والشر أو ما يتطلبه الواجب وما يمنعه، يكون على علاقة تجاذب بالمادة وعلى علاقة بالقيم والمعايير والمشاعر. والطبائع والمطامح.

2-**الوعي السياسي**: يشمل الآراء والنظريات السياسية التي تعكس المصالح المادية للبشر، ويربط ماركس أشكال الوعي السياسي عند الطبقات والفئات الاجتماعية بالظروف التاريخية فالآراء السياسية للبرجوازية مثلا يختلف عن تلك الخاصة بطبقة ملاكي العبيد[2].

وفي مفهوم الوعي السياسي في العالم الغربي يقول برهان غليون: ".... ويستدعي هذا الاندراج في كل حقبة إعادة النظر بالتصور العام الذي يقود خطانا كجماعة بشرية ذات ثقافة وتاريخ وبالتالي ذات بيانات واحدة أو متشابهة ومراجعة الخطط والإستراتيجيات والبحث عن الوسائل الجديدة الكفيلة بتحسين ورفع قدراتنا على مواجهة المشاكل القديمة والمتجددة"[3].

3- **الوعي الديني**: يعتبر من أشكال الوعي البشري التي لازمته منذ الأزل والديانات عبر التاريخ ارتبطت بحضارات معينة وبعقليات كثيرة، فقد تبنى مثلا العبيد الرومان المسيحية للخلاص من الأسياد، والرغبة في التغير، وظل الصراع بين الدين والسياسة قائما في كونه يعمل على الحفاظ على النظام الاجتماعي، وعلى مقومات الفرد الداخلية وفي علاقته مع الخلق والخالق، ولقد ارتبطت الأديان بالثقافات والأقاليم كانتشار البوذية في الثقافة الهندية، المسيحية في الثقافة الرومانية والإسلام في الثقافة العربية[4].

---

[1] فريدريك معتوق: **معجم العلوم الاجتماعية**، أكاديميا للنشر، لبنان، 1998، ص 98.

[2] علي سالم، مرجع سابق، ص 78.

[3] برهان غليون: **وعي الذات واستعادة التوازن**، مجلة الفكر الديمقراطي، عدد 11، لبنان، 1990، ص 161.

[4] علي سالم، مرجع سابق، ص 80.

أما المفهوم الفني والأدبي للوعي فيرتبط أساس بما يملكه الفرد المبدع من عمليات بصر ية ويدوية تسمح له بأن يمتلك بما يسمى بحب المشاهدة (ألواح، تشكيلية، تماثيل....) وفن للاستمتاع (مقطوعة،موسيقية،شعر....).

ويميز رونيه باسيرون بين نوعين من الوعي: وعي نقدي ووعي جمالي، فالوعي النقدي يحكم من خلاله على الإبداع إذا كان مرضيا أو جديدا لأن النقد في مساره يكون تمهيدا لكشف ما هو جيد أو سيء في الإبداع، أما الوعي الجمالي فهو العملية النفسية والعقلية التي من خلالها يكون الحس الجمالي في الإبداع[1] .

أما التوعية فهي عملية محاولة الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد حول موضوع أو فكرة أو قضية...الخ، وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهيم وتعزيز كل ذلك بالأدلة و البراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبلين، ويشترط في التوعية الوضوح في الأفكار المراد إيصالها، البساطة وعدم التناقض، ومما يساعد على وضوح الرسالة، وضوح الهدف من التوعية لأن الغموض قد يجعلها تختلط مع الدعاية.

ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز، تقدم الفكرة بشكل واضح مباشر ومن غير التباس[2] .

ج- **المفهوم الإجرائي:** التوعية الدينية هي جهود إعلامية تثقيفية تربوية دينية لجعل الناس يلتزمون بقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية والالتزام بالأخلاق المنصوص عليها في القرآن والسنة النبوية.

6- الشباب:

أ- **لغة:** ورد قاموس Larousse للغة الفرنسية أن الشباب يعني:

- فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة.
- صفة الشباب في مرحلة من مراحل حياته، أي عندما يكون شابا.
- مرحلة يتطور فيها الإنسان في سلوكاته وحالته، يكتشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادية كانت أم معنوية[3].

---

[1] رونيه باسيرون: **الوعي النقدي والوعي الشعر**، ترجمة محمد ميلاد، مجلة كتابات معاصرة، عدد 31، 1997، الشركة العربية للتوزيع لبنان، (ب،س).

[2] عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 59.

[3] Sans écrivains: le petit la rousse ulistree, p 562

ب- **اصطلاحا**: اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية ولاختلاف نظرة كل تخصص لهذه الشريحة، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي:

1- **الإتجاه الزمني والعمري**: وهو الذي يعتبر الشباب مرحلة عمرية تتراوح ما بين (15- 30) عاما وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادر على أداء وظائفه المختلفة.

2- **الإتجاه البيولوجي**: ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي والوظيفي للمكوّنات الأساسية لجسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية.

3- **الإتجاه النفسي**: الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بمقدار ما تشعر به من حيوية، الحماس والحركة.

4- **الإتجاه الاجتماعي**: وهو الذي يرى أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا من أدوار في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي[1].

وتمثل مرحلة الشباب فترة التحول الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماده على غيره، إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكتمال النمو الجسمي والعقلي والعاطفي.

وعموما مرحلة الشباب حددها مؤتمر الشباب الأوّل في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969 بأن مفهوم الشباب يتناول أساس من تتراوح أعمارهم بين 15- 25 سنة، انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن[2].

غير أن ظروف العالم العربي وطبيعة الشخصية الشابة النامية فيه تستوجب تخصيص رعاية متكاملة بمرحلة الطلائع التي تسبق سن الخامس عشر وربما تفرض الظروف امتدادا هذه الرعاية إلى ما بعد الخامسة والعشرون وفق متطلبات الشباب في كل قطر عربي فحسب هذا التعريف فالشباب يضم الطلّاب في المراحل الإعدادية والثانوية والجامعية ومن مثلهم في قطاعات المجتمع العاملة[3].

ج- **المفهوم الإجرائي**: وهم الشباب الذين تتراوح أعمارهم في المتوسط ما بين 18- 35 سنة.

7- **الأثر**:

---

[1] ماجد الزيود: **الشباب والقيم في عالم متغير**، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 37.

[2] عباس محجوب: **مشكلات الشباب**، ط1، كتاب الأمة، قطر، (د،س،ن)، ص 22.

[3] المرجع نفسه، ص 22.

أ– لغة: من الفعل "أثر" بمعنى أثرا ظاهرا، أحدث تأثيرا: أثّر في الأجسام أو أعطى نتيجة حسنة، ترك أثرا نفسيا أو أحدث انطباعا وكان له واقع في مثلا "أثر فلان في نفس فلان" والتأثير هو إحساس يحدثه عامل ما، أو يمارسه شخص على شخص آخر[1].

ب– اصطلاحا: يعرف بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للإتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الإتجاهات ثم في النهاية إقدام الردّ على سلوك علني[2].

ويعرف بأنه طريقة إدراك (برامج التلفزيون، الراديو، السينما) وأساليب الاستجابة لها من خلال (المشاهدة، الاستماع أو القراءة) التي تحدث تغييرات تنعكس في معارف أو اتجاهات أو خبرات أو سلوكيات مشاهدها، فقد تلفت انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيء جديد أو تخلق عنده وجهات نظر أو اتجاهات جديدة أو تعديل سلوكياته القديمة، وهي عملية متعددة الأبعاد، وتشارك فيها مجموعة من العوامل المتشابكة والمتغيرات المتداخلة التي يصنفها الباحثون إلى أربع فئات عريضة، يمكن من خلالها التوصل إلى تحليل تأثيرها ومنها استعدادات الأفراد السابقة والمرتبطة بخصائص العمر والجنس والطبقة والذكاء والخلفية التربوية...الخ، ولاشك أن عادات وقيم والاتجاهات النفسية تدخل في إطارها من جهة أخرى يمثل المضمون البرامجي فئة أخرى من فئات التأثير ويشمل الموضوع أو القضية التي قدمت وأسلوب الإستجابة له من خلال المشاهدة ثم نتيجة هذه الاستجابة أو ذلك التأثير على المشاهد[3] .

ويأخذ الأثر عدة تسميات منها التغذية الراجعة أو التغذية العكسية، ورجع صدى والإستجابة في أدبيات علم النفس، ويعتبر التغذية الراجعة الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل سواء كان فردا أم مؤسسة إعلامية على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل (فردا، حشدا وجمهورا)، وهي عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على الملتقي من حيث فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث أن المفروض أن يتخذ المتلقي موقفا معينا من الأفكار والخبرات التي يستقبلها وهذا الموقف يؤثر

---

[1] بدون مؤيف: المنجد في اللغة العربية، مرجع سابق، ص 06.

[2] محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، ص 342.

[3] محمد معوض إبراهيم: **دراسات في الإعلام الخليجي**، الجزء الثاني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص 122.

بدوره على المرسل فيضطر إلى تعديل رسالته أو تغييرها ليرسلها مجددا إلى نفس المتلقي أو متلقين آخرين[1].

والتأثير الذي يحدثه عادة المرسل في المستقبل ينحصر في ثلاثة نواحي:

- الناحية الذهنية
- الناحية الوجدانية
- الناحية السلوكية[2]

ج- المفهوم الإجرائي: هو جملة الأفكار والمشاعر والسلوكيات التي يحدثها برنامج أو وسيلة معينة في الفرد بعد التعرض لها.

خامسا:المداخل النظرية المفسرة للدراسة:إن هذه الدراسة-الحملات الإعلانية الدينية ودورها في التوعية الدينية للشباب-لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الولوج إليها عن طريق مدخل نظري معين نستطيع من خلاله أن نتبع فرضياتها أو من خلال ما توصلت إليه ولأننا قبل الشروع في هذا البحث حاولنا رصد أثر هذه الحملات في المواقع العربية والمنتديات المشهورة التي يرتاد إليها الشاب العربي فتوصلنا حسب سبر الآراء إلى أن هذه الحملات ذات تأثير قوي لذا فإننا سنعتمد على دراستنا على نظرية القذيفة السحرية ولما تحمله من مفاهيم وفرضيات مساعدة،كما سنحاول خلالها-الدراسة-إستكشاف ما إذا كانت تغرس في الشباب سلوكات معينة من خلال نظرية الغرس الثقافي،كما سنعرض في الدراسة ما إذا كانت هذه الحملات الإعلانية ترتب أولويات الشباب من خلال مدخل ترتيب الأولويات.أما نظرية مدخل الإستخدامات والإشباعات فسنحاول من خلال فرضياته أن نستكشف دوافع وحاجات الشباب من متابعة قنوات mbc والحملات الدينية التوعية.

1- نظريات التأثير المباشر(القذيفة السحرية):

تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكاتهم[3].

ومما عزز أيضا فكرة تأثير وسائل الإعلام ما خلفه برنامج إذاعي عام 1983، قدمه أورسون ويلز بعنوان "غزو من المريخ" وكان نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين وإصابتهم برعب حقيقي، وبذلك ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام في التأثير[1].

---

[1]زكي مصطفى العليان، عدنان الطرابلسي: **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء، الأردن، 2005، ص 61.

[2]محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 342.

[3]مي عبد الله: **نظريات الاتصال**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 265.

تقوم نظرية القذيفة السحرية على وجهة النظر التي ترى بأن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا وقويا على الاتجاهات والسلوكيات حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاصة تصل فورا إلى عقول المستقبلين أو كما تسمى أيضا بالقذيفة السحرية، أين تسحر المستقبلين مباشرة وتؤثر فيهم، وظهر ذلك في دراسات "هارولد لاسويل" حول آثار الدعاية ودراسة كانتريل وألبرت حول التأثير السيكولوجي للراديو.

فمضمون هذه النظرية يرى أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية سواءا كانت جريدة أو إذاعة، سينما أو تلفزيون يتأثر بمضمونها مباشرة وخلا ل فترة قصيرة فمثلا إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشاهد قتل أو عنف فإنه سوف يحاكيها في الواقع لتأثره بها[2] .

وتقوم نظرية الرصاصة على فرضيتين أساسيتين هما:

1- إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليست من خلال وسائل أخرى.

2- إن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فوري، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين[3].

فهذه النظرية أعطت للإعلام قوة في قدرته على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصب من ضحية مقتلا.

فالجماهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القرّاء والمستمعين والمشاهدين وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل وتمثل كل رسالة منبها قويا مباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب جون بيتر في تفسيره للنظرية بأنها تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص المعروفين لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست جماعية وكأن هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام[4].

فالناس من هذا المنظور هم مخلوقات سلبية يمكن التأثير (المباشر فيهم بمجرد حقنهم بالوسائل الإعلامية، ومن ثم فإن يستطيع يحقنهم وإرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

---

[1]صالح خليل أبو أصبع: **الاتصال الجماهيري**، ط1، دار الشروق النشر، الأردن، 1999، ص 203.

[2]محمد بن عبد الرحمان الخصيف: **كيف تؤثر وسائل الإعلام**، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 16.

[3]حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 221.

[4]المرجع السابق، ص 222.

ونظرية الرصاصة الإعلامية أو الطلقة السحرية تؤكد على أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها، فشبهت هذه الوسائل بالطلقة النارية إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته[1].

ولقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية وأهمها:

- علم النفس ونظرية المنبه والاستجابة.
- التحليل النفسي والنظرية الفرويدية.
- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري.
- العلوم السياسية ونظرية لاسويل في الدعاية[2].

لقد لاقت هذه النظرية رواجا كبيرا خلال فترة ما بين الحربين العالميتين، لكن لاقت انتقادات مختلفة ومن هذه الإنتقادات:

إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة والكيفية التي تعمل بها من خلال النفس البشرية، إن القول بالتأثير المباشر الآني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنا سلبيا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة. إن مغالاة أنصار نظرية الحقنة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور لا يدفعنا إلى نفي وجود ذلك التأثير متى ما توافرت عوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بالإنسان نفسه وبالوسيلة الإعلامية ومضمونها[3].

2- نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا لأنها تأخذ في حسبانها (القيّم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية[4].

وتعتبر هذه النظرية من أكبر النظريات التي اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الإعلامي ودور الإعلام في معالجته وهو من الأسباب الرئيسية التي ساهمت في ظهور المقترب النظرية، أين يعود ظهور نظرية الغرس

---

[1] صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 23.

[2] من الموقع الإلكتروني: **www.aljazeera talk. net** الزيارة يوم 2009/04/24.

[3] محمد بن عبد الرحمان الحصيف: مرجع سابق، ص 17.

[4] فريال مهنا: **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 265.

الثقافي إلى نهاية الستينات وبداية السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة إثر الهاجس المتصاعد حول تأثيرات العنف التلفزيوني ومبادرة الحكومة الفيدرالية إلى توضيح الموضوع، حيث شكّل الرئيس جونسون لجنة تضطلع لمعرفة أسباب العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده وبذلك تم توجيه الباحث إلى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف وشكله في وسائل الإعلام والتلفزيون خاصة[1]، وبذلك بدأت جهود بعض العملاء تتوجه نحو دراسة هذا الأثر الإعلامي للتلفزيون، ومن أكبر الباحثين الذين طوّروا هذا المنظور الباحث الأمريكي جورج جربنر GERBNER من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية cultural indicators ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الأمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية.

وعكف جربنر ومعاونوه على وضع إستراتيجية ميدانية لدراسة رواكز العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع، استمر عمل الفريق لمدة أعوام عديدة، حيث كان ينشر تقريرا علميا شاملا في نهاية كل عام من البحث، وجاء في تقارير جربنر ومعاونوه أن الواقع الإعلامي يمكن أن يمارس تأثيرا على المعتقدات وبالتالي على السلوك ووصفت التقارير هذه الآلية تشكل تيار مهيمن" "Mainstreaming" فيما يتعلق بالتلفزيون[2].

اهتمت بحوث جربنر بـــثلاث قضايا متداخلة هي:

1- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات: التي تؤثر على إنتاج الوسائل الإعلامية.

2- دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

3- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للوقائع الاجتماعي[3].

أ-مفهوم الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس Cultivation على أنها غرس وتنمية مكوّنات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لوسائل الإعلام وهو مصطلح يشير إلى أن النظرية تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، ومفهوم الغرس يشير إلى عملية أوسع بكثير من التنشئة الاجتماعية.

---

[1]محمد بن سعود البشر: **قصور النظرية في الدراسات الإعلامية**، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83 لسنة 2003، جامعة الكويت، ص 26.

[2]فريال مهنا، مرجع سابق، ص 265.

[3]حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 299.

كما يعرف أيضا الغرس الثقافي بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة وهو لا يعني بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الرئيسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون فالغرس نادرا ما يحدث تغيرا إلّا بين الأجيال وأنماط الحياة، فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها غير معزولة، والمساهمة التي تتفقد مع السبيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون ثم تحدث عمليات معّقدة من التنشئة واكتساب ثقافة المجتمع بعبارة أخرى مفهوم الغرس يصف إسهامات التلفزيون وكافة وسائل الإعلام في مفاهيم وإدراك المهور للواقع الاجتماعي[1].

ويأخذ مفهوم الغرس بعدا ثقافيا أي ينمي الإعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات ثقافية تنبع من ثقافة المجتمعات لذا يأخذ الغرس الثقافي وهو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتداخل في الثقافة مجمل الفنون والعلوم والدين والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء وتتيح بذلك الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون وتعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي **Symbole structive** والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها من خلال النوع، العمر، الطبقة الاجتماعية والمهن، كما لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل منهم أشخاصا إما تتفق معهم أولا نعجب بهم أولا، فالثقافة تنظيم رمزي تنمي لدينا مفاهيما للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، وتستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو معهم وما هو أقل أهمية، لما هو مفيد وهو غير مفيد....الخ.

وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التعرف حيال المواقف المختلفة، فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة **Artéfacts** يزداد إنتاجها بشكل جماهيري وهي تتوسط بين الوجود ووعي الإنسان بهذا الوجود وبالتالي تسهم في كلاهما[2].

وبذلك يؤكد Morgan على أساس أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة متشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة، وعليه فإن الغرس هو ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي

---

[1] مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 304.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 301.

تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتثقيف فالثقافة هي تنظيم بغرس وينمي في الفرد كل ما هو مركب للثقافة[1].

ب- الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

إن الفكرة الأساسية التي توم عليها نظرية الغرس الثقافي هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت، وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية وكما يؤكد Stone،Singlitary حول النظرية: "إن الأفراد الأكثر استخداما لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن القضايا المثارة"[2].

وتفترض هذه النظرية أن تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على الجمهور تفترض أنه كلما يقضي الناس وقتا أطول في التعرض لوسائل الإعلام فإنه يتشابه إدراكهم للواقع الاجتماعي مع ما تعرضه وسائل الإعلام.

وهذه الصور والأفكار المقدمة غالبا ما تختلف عن بيانات العالم الحقيقي، وعلى ذلك يدرك الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لفترات طويلة للعالم بشكل مختلف عما يدركه الذين يتعرضون بدرجة أقل لتلك الوسائل[3].

كما تعتبر نظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوه وعندما تذكر هذه النظرية فإنها تؤكد محاولات الكبيرة لـــ George Gerbner دي دراسته للتلفزيون بقوله: "إن التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية وسطر على تصوراتهم للعالم من حولهم، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجارهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه".

كما يرى جربنر أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنيها وللتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي[4].

---

(1) مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 305.

(2) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 26.

(3) مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 305.

(4) MCQUAI, D: **within the benefit of hadsightm reflection on uses and gratifications research**, civitical studies in mass communication, vol 4, 1987, pp 283- 284

وتربط النظرية –كما قلنا سابقا- بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العامل الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي الحقيقي، فمشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقادا حول طبيعة العالم الاجتماعي وتأكيد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وقوة التلفزيون لتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة والتأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا، حيث يقوم أولا على التعلم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين[1].

وعموما، فالنظرية تقوم على عدة ركائز نلخصّها فيما يلي:

أولا- التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى: إن التلفزيون وسيلة متميزة عن كل وسائل الإعلام الأخرى فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت لمدة تزيد عن 7 ساعات يوميا، فهو ذو قدرة على جذب الكبار والصغار حول شاشته، ويجمع بين الصوت والصورة، بين اللون والحركة هذا كله يجعله بيئة من أحسن البيئات الأكثر ثباتا وشيوعا فهو الموّزع الأساسي للصورة الذهنية[2].

لذلك انطلقت دراسات Gerbner في البدايات الأولى من التلفزيون كقوة مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة الجهود التي قام بها في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والجرائم، لذلك ربطت بشكل وثيق نظرية الغرس الثقافي بالعنف[3].

واعتمد جربنر في نظريته على نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون التلفزيون الأمريكي لفترة من الزمن، والتي أظهرت أن هذا المضمون شوه كثيرا من الحقائق المتعلقة بالأسرة والعمل، القيّم، التعليم والعنف والجريمة وكأنّ ضدّه المضامين تشجع الناس على توقع أشياء لا تدعو إلى التفاؤل، فإذا أخذنا العنف –على سبيل المثال- فإن التلفزيون يضخم هذه القضية بشكل يزيد من خوف الناس من ظاهرة الجريمة في المناطق السكنية التي يعيشون فيها، وعندما يشاهد الفرد كمية كبيرة من صور العنف وأشكاله المعروضة على التلفزيون فإنه يتوقع أن ظاهرة العنف قد ازدادت، وأن إمكانية تعرضه للعنف في

---

[1] محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 263.

[2] مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 306.

[3] محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 263.

الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة 10٪ وذلك بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة على التلفزيون[1].

ثانيا– المضامين الإعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع:يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة حيث يشاهد كثيفو المشاهدة خليطا من البرامج أثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم، وذلك ينتجه التشابه والتوحد في الأفكار والعناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام، فالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل، حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الأفكار ونماذج التفاعل الاجتماعي، وتقديم النماذج الاجتماعية ليعبر عن الثبات، الاستقرار والتماسك في الحياة والعالم، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي.

ويجب أن نعلم أن ثبات أو تماسك العالم الرمزي للتلفزيون يعد تعبيرا عن ثبات وتماسك الهياكل التجارية والاجتماعية والسياسية التي تحكم صناعة هذه البرامج، وبذلك فإن ترار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صور ذهنية ثابتة للمجامع والذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة ولهذا فإن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية هو العامل الوسط في عملية الغرس[2].

ثالثا– الغرس الثقافي مرهون بالمضامين الإعلامية:تعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الإنماء الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون كجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة، أما استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقاربة إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذاك من البرامج بدلا من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة، ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقي، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يعكسه التلفزيون، ويسمى ذلك بالمطلب الثاني للإنماء —فعلى سبيل المثال– يعكس التلفزيون الأمريكي نسبة الرجال إلى النساء بواقع 1/3، رغم أن ذلك لا يتفق مع النسبة الحقيقة في الواقع، إلا أنه يتفق مع النسبة الحقيقية في الواقع.

---

[1]Deflen, Melvin, Ball. Rockeach : **theories of mass communication** ; 1989, p 263.

[2]محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 268.

إلا أنه يعكس الاتجاه السائد لدور الجنس والصورة النمطية التي يعمل التلفزيون على ترويجها للمشاهدين من خلال تكرار الرسائل التي يقدمها[1].

تظهر العلاقة الوطيدة بين الغرس والمضامين الإعلامية خاصة الدراما والأفلام في أن الغرس يتم وفقا عبر المراحل التالية:

أ- يلاحظ مشاهدو الأفلام والمسلسلات التلفزيونية عالما يختلف جوهريا عن العالم الحقيقي سواء من حيث مضامين الأحداث سواء من حيث الأدوار الاجتماعية.

ب- يخوض شديدو الاستهلاك للتلفزة (مشاهدو الشاشة الصغيرة) لمدة أربع ساعات في اليوم على الأقل، تجربة تزحزح للواقع أي أنهم يتأثرون في إدراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزيونية ويعبّرون عن كمية أكبر من الأجوبة التلفزيونية، بشكل اصطفائي فالمشاهدة بالنسبة لهم ضرب من الطقوس اليومية[2].

رابعا- تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة تفكير الغالبية العظمى، وبمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

خامسا- تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور:

يرى جربنر أن نظر التلفزيون السلكي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطتا المشاهدين قدرا أكبر من التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

سادسا: تحليل الغرس يرتكز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع.

إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية أو المعرفية، وذلك ن خلال عرض الاتجاه الثقافي

---

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 306.

(2) فريال مهنا: مرجع سابق، ص 266.

السائد، وأن أهمية التلفزيون كما يراها جربنر لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع جماهيري ولكن من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها الأفراد ويفهمون الأحداث عن طريقها وبذلك يمكن النظر إلى عملية الغرس التي يقوم بها التلفزيون على أنها حالة خاصة من حالات التنشئة الاجتماعية التي من خلالها نصبح أعضاء في المجتمع وجزء منه[1]

ج–نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الغرس لانتقادات حادة وأثارت نقاشات مطولة بين علماء الإعلام، وأبدى العديد منهم تحفظاته على هذا النموذج، ويمكن أن ندرج أهّم الانتقادات فيما يأتي:

1– تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى، كما تبدو لأول وهلة فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام، وهذه النظرية متداخلة أيضا مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم[2].

2– الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور: لقد أثار بعض الباحثين الشكوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء، لأن الدراسات المسحة التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون وطبقوها ميدانيا على عينة من وسائل الإعلام، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي، وكل من هذين المتغيرين "الوسيلة والجمهور" لهما خصائص تميزها عن غيرها إذا ما حاول باحث آخر، ومن مجتمع آخر أن يتناولهما في دراسة تطبق في مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي، لأن المضمون يختلف واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضا لذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج و لم تثبت الفرضية التي قامت عليها.

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية، الدراسة التي أجراها WOBOR عام 1978 عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، حيث أظهرن نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي.

---

[1] مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 309.

[2] محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 30.

كما تتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها MC DONALD،DOOB عام 1979 عندما تناولا هذه الجدلية وطبقاها على عينة من المجتمع الكندي[1].

لأن عملية التحقق من دقته في سياقات اجتماعية لبلذان أخرى غير الولايات المتحدة (إنجلترا أستراليا، السويد، وهولندا) لم تؤكد النتائج التي وصل إليها جربنر وفريقه، وهذا يعني أن صيرورة الغرس تتحدد ضمن سياقات تلفزية وثقافية واجتماعية مؤطرة بدقة ولا يجوز تعميمها بشكل غير تمييزي[2].

3- هذه النظرية لم تستطع أن تنشئ علاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف بالرغم من أن الاثنين يرتبطان، لكن التداخل والتفاعل بينها ليس كبيرا ليمكن الباحثين من التنبؤ بوجود خوف شديد على ضوء معرفة درجة كثافة المشاهدة فالعلاقة هنا غير وطيدة.

4- انتقد هيرش جربنر وزملائه لعدم تحري الدقة في تحليل البيانات التي حصلوا عليها وتقسيم الجمهور إلى كثيفي المشاهدة وقليلي التعرض، وذلك لعدم مقدرتهم على السيطرة على مصادر الاختلافات الخارجية[3]

3-نظرية الأجندة(ترتيب الأولويات):

إن مقترب تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراءا من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلذان التي أعد فيها إختبار فرضياته، وإذا كان بعض الناس ينسبون نظرية تحديد الأجندة إلى باحثين إثنين لفضلهما في إبتكار التسمية وتحليل الظاهرة بطريقة وبأدوات أكثر دقة، في واقع الأمر، فإن جذور هذه النظرية تعود إلى العشرينات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقترب:ماقبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنلوجية التي سادت أنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات تحديد الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديموقراطية ومفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام، وزيادة على ذلك، فإن مرحلة الثمانينات أتت بمفاهيم جديدة ساهمت في إثراء المنظور ككل، على غرار التأطير والإستهلالية والإنتباه والسمة البارزة في الخبر[4].

---

[1] المرجع نفسه، ص 32.

[2] فريال مهنا، مرجع سابق، ص 267.

[3] مرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص 315.

[4] بومعيزة السعيد:**أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكات لدى الشباب**,رسالة دكتوراه غير منشورة,كلية الإعلام,جامعة الجزائر,2005،ص85

وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لإهتمامات الرأي العام وتوجيهاته كمدخلات في عمليات صنع القرار ات ووضع السياسات على كافة المستويات، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، اذ يتم توظيف وسائل الاعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها[1].

أ/خلفية تاريخية لتحديد الأجندة:

إن الإفتراض الأساسي لمقترب تحديد الأجندة بكل بساطة مفاده أنه أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام بإختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا، مع مرور الوقت والتوكيد عليها وتكرارها، مهمة في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزء من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها)يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من ؟وماذا يفكر؟

في الواقع، هذه الظاهرة أو ماشابهها، وفي زمن عدم وجود التلفزيون، كان قد أشار لإليها w.lippmen في كتابه المشهورpublic opinion ومن خلال عنوان فصوله:"العالم الخارجي والصور في أذهاننا" والذي إفترض فيه أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم الخارجي "التي هي ليست في متناولنا، وبعيدا عن انظارنا، وعن عقولنا...الخ.[2]

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات"ظهرت عام 1958في مقال **لنورتن لونج**، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى **برنارد كوهين** في كتابه(الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 والذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

إلا أن البعض يرجعها ل "**والتر ليبمان**" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الإحيان تقدم هذه الوسائل –بيئات زائفة –في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع"

---

[1] إبراهيم حمادة بسيوني :**دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام**,ط1,عالم الكتب,القاهرة,2008,ص208

[2] maxwell- M.Mcombs and donald shaw :**the evolution ofagenda setting research** :twenty five years in the marketplace of ideas ,journal of communication ,vol4,pp703-711.

وعند حديثه عن الإستخدامات الرمزية للسياسات أشار "**إدلمان**"إلى أن: السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في مهضم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه مهظم الجمهور العام[1]"

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر **برنارد بيرلسون** (1948) في مقالته المعنونة"الإتصالات والرأي العام"أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخد مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام ..فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

وتبعا لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعا للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام[2].

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية تحديد الأجندة هو الإختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قد ابتكره **kurt lewin** في **1947** حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوي على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها **white** 1950 .في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أورفضها، و التي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة. وعليه فإن نموذج white شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الانباء. وبالرغم من الإنتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج من حيث أنه تجاهل العوامل البنائية والتنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية –التركيز على المحرر- إلاأن **white** كما يقول أحد الباحثين "ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغين "[3]

ب–مفهوم ترتيب الأولويات(مفهوم الأجندة):

---

(1)حسن عماد مكاوي ،ليلى حسين السيد: مرجع سابق,ص288

(2)صالح خليل أبوأصبع:مرجع سابق،219

(3)بومعيزة السعيد:مرجع سابق،ص85

إن هذا المفهوم الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور يرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحثي يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات(1).

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع، فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع(2).

وعلى أساس هذا المفهوم تساعد نظرية ترتيب الأولويات الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددها وسائل الإعلام، بحيث يؤكد باترسون Paterson على أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام(3).

وتعتبر عملية ترتيب الأولويات جملة من العناصر المتصلة فيما بينها لإحداث الأثر على الرأي العام تلخصها فيما يلي:

***القضايا أو الأحداث**: وهي مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام من قضايا أو أحداث تريد إبرازها، والتركيز عليها وترتيب اهتمامات الجمهور بناء عليها.

* **اختيار الخبر**: أي اختبار القائم بالاتصال لخبر معين من بين جملة من الأخبار التي يرى أنها مهمة وتستحق النشر، وأهمية الوسيلة تعني أن الخبر الذي ينشر في صحيفة لها شعبية كبيرة لدى الجمهور ومقروئية واسعة يكتسب أهمية اكبر من الخبر الذي ينشر في صحيفة أخرى.

* **نوع الوسيلة الإعلامية**: فقد تكون صحيفة يومية أو إذاعة أو تلفزيونا أو نحو ذلك ولاشك أن لكل وسيلة خصائص معينة تحدد نوع الأثر الذي تحدثه في الجمهور.

* **نوع الحدث أو القضية**: أي أن الأحداث أو القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا المرتبطة بالظروف

---

(1)أحمد زكرياء: **نظريات الإعلام**، ط1، المكتبة المصرية للنشر، 2009، ص 06.

(2)محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 45.

(3)Patterson, Steven: **political behavior Patterson's inervy days life**, New bury park- Canada, 1990, p 231.

السياسية أو الاجتماعية التي تمر المجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا أو الأحداث الأخرى.

* **درجة تركيز الوسيلة على الحدث**: أي حجم الاهتمام الذي توليه الوسيلة للحدث مثل: وقت الفترة المخصصة للحديث عن القضية، أو الحدث في التلفزيون أو الصحيفة....الخ.

* الاهتمام أو الخبرة السابقة: أي أن الشخص الذي يتابع ذلك الحدث أو تلك القضية تشجعه على البحث عن معلومات متعلقة بها في وسائل الإعلام أو أن لديه معرفة يسيرة بالحدث أو القضية ويرغب في مزيد من التعرف إليها من خلال ما تقدمه له وسائل الإعلام.

***الحاجة إلى التوجيه**: بمعنى أن الأفراد الذين لديهم رغبة قوية في المشاركة في الانتخابات –مثلا– ولكن تنقصهم معلومات كثير عن المرشحين، أو أن القضايا التي يناقشها المرشحون يلجؤون إلى وسائل الإعلام لتوجيههم ومحاولة سد النقص المعرفي لدى هؤلاء الأفراد[1] .

***مصدر المعلومة**: ومعنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية لابد أن تكون لديهم وسائل الحصول على المعلومة، سواء كانت من وسائل الإعلام أو من الأفراد الآخرين في المجتمع، وهذه الفئة تمثل مصدرا للمعلومة عن الحدث أو القضية، وقد تكون معلوماتهم مكملة لما نشرته وسائل الإعلام أو مناقضة لها[2].

ج– الإتجاه الكلاسيكي في ترتيب الأولويات :وهي النظريةالتي صاغها الباحثان: MCCOMBS AND SHAW فقد وضعا في أواخر الستينات الإفتراض الأساسي للنظرية في شكل يمكن إجراء البحوث عليه، وأصبحت هذه النظرية هي النظرية الأساسية والرئيسية للدراسة على نطاق ضيق للأخبار حملة انتخابات الرئاسة 1968، وكيف كان الناس يرون أهمية الموضوعات المثارة، وتم إعداد تحليل مضمون لكيفية تقديم التلفزيون والصحف والمجلات للأخبار السياسية عن المترشحين والموضوعات التي يناقشونها طوال فترة ممتدة، وتم اجراء استقصاء صغير لتقييم "معتقدات الذين استجابوا للبحث حول الأهمية التبيانية للموضوعات المثارة التي غطتها وسائل الإعلام ".

---

[1]محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص ص 47- 50.

[2]Kamieniaki, Sheldon : **testing alternative theories of agendas setting policy studies journal**, vol 28, 2000, p 181.

وقد تم إكتشاف أن هناك توافقا كبيرا بين كمية الإنتباه لموضوع معين في الصحافة ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام ولا يعن هذا أن الصحافة نجحت في إستمالة الجماهير لتغيير رأيها وتبني أية وجهة نظر معينة.[1]

كما لاحظ الباحثان أن أفراد الجمهور لا يطالعون حول الشؤون العامة والمواضيع الأخرى عن طريق وسائل الإعلام وحسب، فهم يتعلمون كيف يعلقون أهمية على قضية أو موضوع ما من خلال التوكيد الذي تضعه وسائل الإعلام عليه مثلا، بعكس ما يقول المترشحون أثناءالحملة الإنتخابية، تحدد وسائل الإعلام في الظاهر أهمية القضايا، بعبارة أخرى تحدد وسائل الإعلام "أجندة"الحملة. فهذه القدرة على إحداث تغيير معرفي في الأفراد هي أكثر المظاهر أهمية لوسائل الإعلام[2].

من هذه الزاوية حاجج الباحثان قائلين أنه :يمكن أن لا تملك وسائل الإعلام القوة من أجل تغيير "ما يفكر الناس":بمعنى تغيير آرائهم بخصوص القضايا المطروحة، ولكنها تستطيع أن تؤثر على"مايفكر فيه الناس"، أي أن القضايا المطروحة للنقاش تصبح مهمة في نظرهم.

كما نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى وهكذا أصبح "جدول أعمال الصحافة" أو ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عند وسائل الإعلام هونفس "جدول أعمال الجمهور"وبهذا المعنى نستطيع القول أن هناك توافقا وثيقا بين العالم الخرجي وبين الصورة التي في رؤوس الذين تمت اجراء الدراسة عليهم.

وقد أدى نجاح الدراسة الأولى في تقرير هذه العلاقة إلى قيام الباحثين بإجراء بحث أكبر حول انتخبات الرئاسة 1972، وأثبت هذا البحث بوجه عام ماتم اكتشافه في البحث الأول، وكان البحث الثاني أكبر، كما أن الموضوعات المثارة في الحملة الإنتخابية لم تكن هي نفس موضوعات البحث الأول، بالإضافة إلى أن مكان البحث كان مختلفا هذه المرة، ورغم ذلك فقد تم تأكيد النظرية[3].

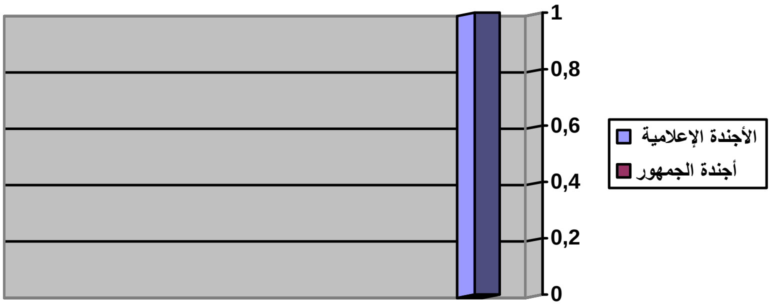
والشكل الآتي يوضح علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور:

---

[1]defleur,melvin.ball,rokeach :p366

[2]بومعيزة السعيد: مرجع سابق,ص85

[3]zhu.jian-hua:issue competion and attention distraction :**sun theory of agenda setting,journalism quartely**.vol69.no4.1992.p97)



شكل رقم:علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور

إن وضع الأجندة عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لإختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية بعض القضاياالأخرى، فهذه الطريقة غير فعالة فهي بدلا من ذلك تشير إلى بعض القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل :تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها اكثر بروزا .[1]

وهذا ماحدد"**روجرز**" و"**درينج**" سنة 1988 للتمييز بين القضايا والأحداث لدى القيام ببحوث حول"وضع الأجندات الإعلامية" وهذا الإختلاف يمكن قياسه، من ناحية المدة الزمنية، ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في أغلب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار، ومدى بروز القضية المخصصة للبث التلفزيوني.

وتشكل أجندة الجمهور من خلال القناة التلفزيونية التي يتابعونها كثيرا أو من خلال الجريدة التي يداومون على قراءتها، وهذا ما اثبتته دراسة "**تيكينور**"و"**واكمان**" سنة 1973باستخدام المسح عن طريق أسئلة تهدف إلى قياس مدى معرفة الناس باختلاف المتعلق بموقع مجاري صرف المياه المحلية وكانت النتيجة ان"ما يصدقه الناس حول هذه القضية أو تلك يرتبط بخطط الصحيفة التي يقرؤونها[2].

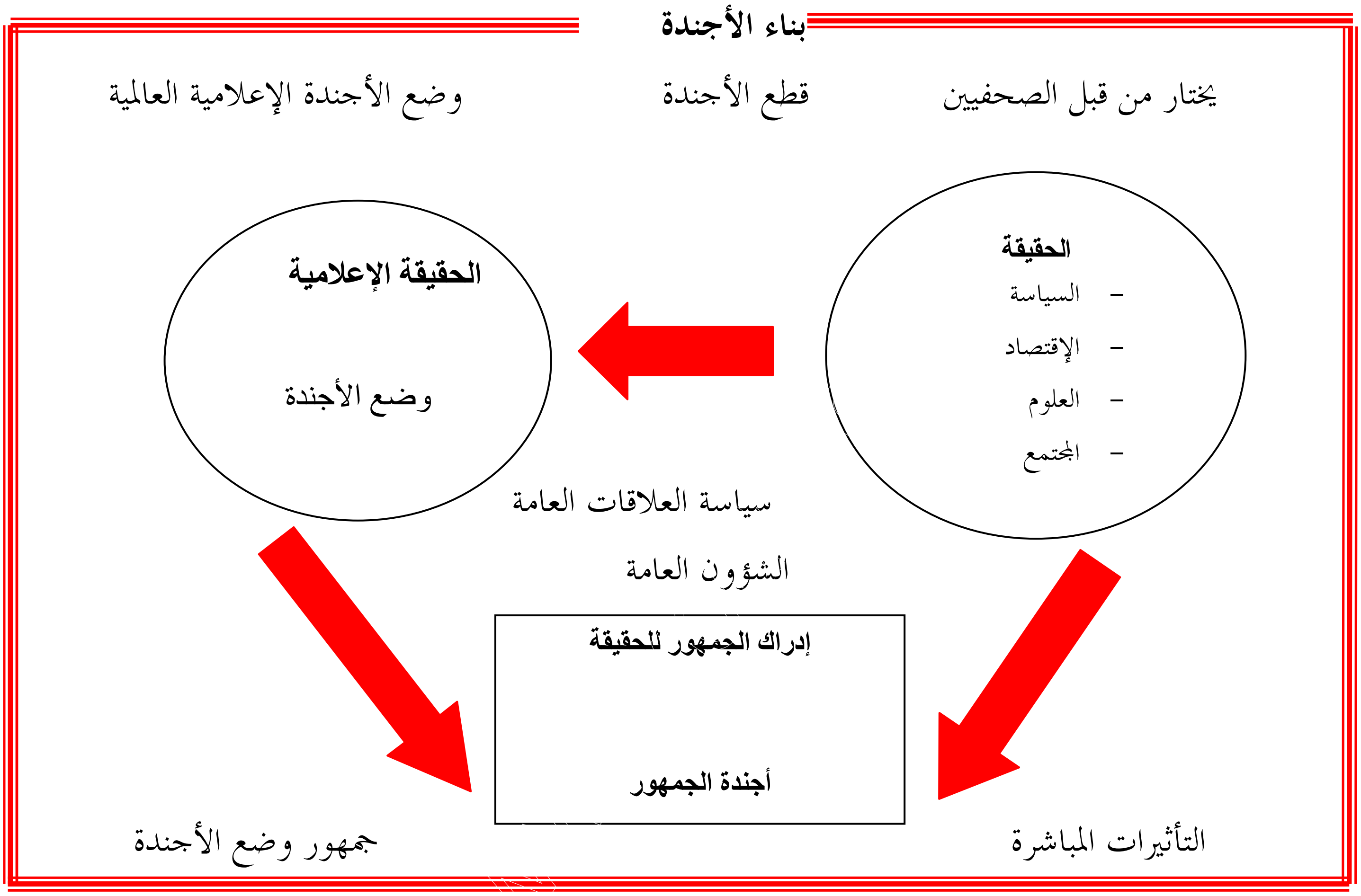
إن أجهزة الإعلام تهيئ الأجندة للرأي العام عن طريق تسليط الضوء على بعض القضايا، فهناك علاقة بين الحقيقة سواء سياسية أو إقتصادية أوإجتماعية وبين انتقاء أجهزة الإعلام لهذه الحقيقة، ومدى تأثيرها على ادراك الجمهور فتطبيق بحوث وضع الأجندة اثبتت أن أجهزة الإعلام تشكل عقول الجمهور

---

(1)zhu.jian-hua: pp101

(2)zhu.jian-hua p101

خاصةمن هم ليسوا على اتصال أو صلة مباشرة مع الأحداث ذات الأهمية، وبالتالي فالمواضيع التي لا تناقش في إجهزة الإعلام يكون الناس أقل صلة بها وهذا ما يوضحه شكل النظرية التالي:د



الشكل:نموذج وضع الأجندة

(المصدر:من الموقع(Agenda setting approach:www.mediaten.com)

ومن هنا نجد أن هناك علاقة بين مدى ارتباط تضخيم القضية واعتقاد الناس بان هذه القضية مهمة، فالبحوث المنجزة في هذا الميدان تثبت أن الناس يميلون إلى نسب المواضيع الموهمة طبقا للعرض الإعلامي. وبناءا عليه يمكن تلخيص حديث نظرية الأجندة في ثلاثة أجندات:

1. **الأجندة الإعلامية:**جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام والذي يقرر أي المواضيع التي ستحظى بتغطية إعلامية ، أي المواضيع سيتم التشديد عليها وأي المواضيع سيتم تجاهلها. أي المواضيع المتناولة في وسائل الإعلام .

2. **الأجندة السياسية:**هوجدول الأعمال على المستوى السياسي، المواضيع التي يتناولها السياسيين والتي تتوافق مع الحاجات والاحتياجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة.

3. **الأجندة الجماهيرية** : المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم، في البيوت

هنالك تأثيرات متبادلة بين الأجندات الثلاثة :

1. **الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة الجماهيرية:**وذلك نتيجة لقدرتها على جذب الجمهور لها.
2. **الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة السياسية:**السياسيين متأثرين جدا بالأجندة الإعلامية لأنهم يعتبرون الأجندة الإعلامية كتعبير للرأي العام .
3. **الأجندة السياسية تصمم الأجندة الإعلامية:**خاصة في المواضيع المتعلقة بالسياسة والحكومة التي يتوجب على الإعلام تغطيتها بهدف نقل المعلومات للجمهور واطلاعه على ما يجري في الدولة على المستوى السياسي.
4. **الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة السياسية:**السياسيين يهمهم معرفة الرأي العام ومتأثرين بالجمهور لذلك الجمهور في هذه الحالة يصمم للسياسيين جدول أعمالهم.
5. **الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة الإعلامية:**هنالك مواضيع على المستوى الجماهيري ، وهل يمكن لوسائل الإعلام جزائرية أن توجد بدون جمهور؟.

د- الإتجاه الحديث لنظرية ترتيب الأولويات :

إن تقسيم أبحاث تحديد الأجندة إلى مقترب تقليدي وآخر حديث، هو في الواقع، تقسيم لمستويين من التركيز والإهتمام: المستوى الأول، والذي تم إستعراضعه ويتعلق الأمر بالفرض الأساسي للنظرية الذي وضعه الباحثان : MCCOMBS AND **SHAW** ، وكان يهتم بالإجابة على الأسئلة التقليدية الخمسة من؟ وماذا؟ وبأيةوسيلة؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟و الإجابة على هذه الأسئلة وحسب، أظهرت محدودية فرضية تحديد والأجندة، بالرغم من التبصيرات المهمة التي ساهمت بها في فهم عملية التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على الجماهير والرأي العام .

ففي عصر مابعد الإتصال الجماهيري تسائل العلماء الإتصال الجماهيري عن موقع نظرية الأحندة في بحوث الإتصال السياسي والرأي العام في عصرالمعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قيلة مضت، فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئةمتكاملة تحكمها ابعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنلوجيا الإتصال والمعلومات إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة و لم يعد بإمكان لوسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات فالمتلقى أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة،كما ان الفرد نفسه ليس من السهل عليه أن يتذكر نوع المصادر والوسيلة الإعلامية التي حصل منها على معلوماته بشأن قضية بعينها، والأكثرصعوبة هو أن يقوم الباحث –كما كان يفعل من قبل في دراسات وضع الأجندة – بتحليل مضنون وسائل الإعلام التي يريد أن يكشف عن أثرها في وضع وترتيب إهتمامات الرأي العام.

ويرى **حمادة بسيوني** أنه ومع هذا التغير الكبير إلا أن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر التي تكاثرت فيه وسائل الإتصال وانشطرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلا زلنا نذكر نجاح وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية في وضع اجندة الرأي العام العالمي بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر، الأمر الذي يشير إلى بقاء الدور والتأثير القديم[1].

دراسات حول وضع الأجندة :

1/ نتائج وضع الأجندة وبحوث التسويق والإعلان:

ويرى بسيوني حمادة أنه مع سيادة الإعتراف بالتأثيرات الإتجاهية والسلوكية لوضع الأجندة اهتم الباحثون في الإعلان و التسويق بنظرية وضع الأجندة وانطلاقا من فكرة أن التأثير ينتقل من مجرد الوعي بالمنتج إلى شرائه وفي ذلك اقترح GHORPADE نموذجا من خطوتين لتأثير وضع الأجندة :في الأولى يتحقق الوعي بالقضية، وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف،وفي دراسته توصل ROPERTS إلى اثبات

---

(1)أحمد بسيوني حمادة : مرجع سابق، ص209.

صحة النموذج السابق عندما استخدمه لدراسة السلوك السياسي، ففي الخطوة الأولى تحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الإنتخابية وفي الثانية تحقق السلوك الإنتخابي[1].

2/وضع الأجندة وقيادة الرأي العام :

من الإتجاهات الحديثة في وضع الأجندة الجماهير الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لاختبار الفرض القائل بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير المقياس واستخدامه إلى WEINSMAN NEUMANN، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتاثيرها في أجندة الجماهير، وقداختبر المقياس أكثر من مرة الولايات المتحدة وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين :الأول هو النموذج المنافسة COMETITION MODEL وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي العام يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير، و الثاني هو نموذج الإختلافات الشخصية، ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والإجتماعية والديموغرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة، أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة من القوة[2]

ويشير **بومعيزة السعيد** إلى مجموعة من المفاهيم الجديدة لفهم ظاهرة تحديد الأجندة نحاول إختصارها فيما يلي:

أ- <u>التأطير</u>: ويشير هذا المفهوم في هذا السياق إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب أخرى، ويحدث التأطير كما يشير ENTMAN، عندما يقوم الصحفيون "باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بروزا في نص الإعلامي بطريقة تروج لتحديد معين لمشكل ما، و الوصف المقدم للتأويلات السببية والتقييم الأخلاقي و/أو التوصية الخاصة بمعالجة هذا المشكل.

وتظهر التأطيرات في وسائل الإعلام من خلال حضور أو غياب كلمات مفتاحية ومصادر الأخبار والجمل التي تشكل مجموعات موضوعاتية، ويشير نفس الباحث أن التأطير في الأخبار هو فعلا بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافست لكي تهيمن على النص".

ب- **السمة البارزة في الموضوع**:ويفيد هذا المفهوم في تحديد الأجندة، أن تأثير وسائل الإعلام لا يتم من خلال الركيز على موضوع ما وحسب، وأنما أيضا عن طريق إبراز بعض سمات الموضوع والتركيز

---

[1] المرجع نفسه، ص209.

[2] المرجع نفسه.

عليها. أي أن السمات التي تركز عليها وسائل الإعلام في المواضيع والأشخاص والوضعيات هي التي تترسخ في أذهان الجمهور كما يوضحه بعض الباحثين، على النحو التالي:"ما يفكر الناس يمكن أن لا يفصل بسهولة عما يفكرون حوله، مثلما تضمنته الصياغة السابقة لتحديد الأجندة على العكس كم ذلك، العديد من الإختلافات الرأي تنتج عن الأهميات المختلفة التي يوليها الناس لعناصر ما في وضعية معقدة".

إذن فتأثير أخبار وسائل الإعلام يكمن في إبراز بعض أسباب المشاكل وإهمال اخرى، واقتراح الحلول لحل هذه المشاكل، وهذا أسلوب غير مباشر لا يجعلها تمليي أو توجه الناس بصفة صريحة و دعائية. (1)

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda setting) لجملة من الانتقادات نجملها فيما يلي:

1- نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجندة وافتراضات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندته، إلا أن بعض الباحثين أمثال VIVIAN نظر إلى العملية من زاوية أخرى تعلي من قوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجندة الجمهور، فتصبح أجندتها الإعلامية، ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنداتهم الذاتية.

2- انتقدت النظرية في تفسيرها خلال فترات زمنية معينة خاصة في بداياتها على أساس العلاقة الأرتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل من عملية وضع الأجندة كونها غير تفاعلية، ونرى أنه على المستوى الراهن ورغم الدراسات التي رصدت تأثيرات المتغيرات الوسطية في هذه العملية إلا أن نتائج هذه الدراسات متناقضة وأحيانا تثبت حيادية بعض هذه المتغيرات وهو ما يدعم بروز هذا الانتقاد بقوة، كما يشير التراث النقد لنظرية الغرس الثقافي، إلى أن الارتباط ليس سببا إذا من الممكن أن تعكس تغطية الصحف والتلفزيون اهتمامات هذا الجمهور التي يعبر عنها المسار:

أجندة الناجحين ←—— أجندة وسائل الإعلام (2).

---

(1) بومعيزة السعيد:مرجع سابق، ص91

(2) أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص ص 65- 66.

3- انتقد كل من DaviS وRobinson عام 1986 الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجندة بإهمالها التأثيرات المحتملة لما فكر فيه الناس خاصة ما يتعلق منها بالإجابة عن بعض الأسئلة مثل: من؟ وأين؟ ولماذا؟ فقد ركزت على سؤال ماذا؟ فقط.

4- اختلاط وتضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختيار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما الأخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا سوى احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا(1).

5- انتقدت النظرية بشأن اتصافها بأنها تأثيرات قصيرة الأجل ولو بشكل نسبي، إذ يلزم على وسائل الإعلام الإخبارية أن تصيد التأكيد على عرض القضية كي لا تتعرض ذاكرة الجمهور بشأن هذه القضية للذبول أو النسيان، كما يختلف المدى الزمني لاستمرارية هذه التأثيرات بحسب اختلاف الوسيلة حيث تدوم تأثيرات الضعف لوقت أطول، وكذلك بحسب نوع القضية، فمن الطبيعي أن تسقط بعض القضايا من أجندتي وسائل الإعلام والجمهور مع التغطية الإخبارية التي تقوم بإبراز بعض القضايا الجديدة(2).

6- تعرضت النظرية أيضا للنقد من جانب أنه ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضفيها وسائل الإعلام على القضية المثارة، ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور، كما تعتقد وسائل الإعلام ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيرا من الشكوك المنهجية وهو ما يشكك في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات، وهذا ما حذا بالباحث Dennis Mcquail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات مقبولة علميا، لكنها لا تزال تحتاج إلى تأكيد مصداقيتها(3).

7- من بين أهم الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات هو افتقارها إلى مناهج بحثية متعددة ومختلفة، فبالرغم من تجاوز عدد البحوث في مجال وضع الأولويات 350 بحث إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور؟

---

(1) المرجع نفسه.

(2) محمد فضل الحديدي: **نظريات الإعلام**، دط، مطبعة نانسي دمياط، 2006، ص 68.

(3) محمد بن سعود بشر: مرجع سابق، ص 53.

– من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه القضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

– ما هي المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟

– كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ وما هي المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟ فمثل هذه الأسئلة تحتاج إلى إجابات تفرض مناهج بحثية متعددة ولا تقتصر على منهج واحد[1].

4- *نظرية الاستخدامات و الاشباعات:*

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباعات، فهناك من يطلق عليه "نموذج"، و هناك بعض الباحثين يرتقون به الى مرتبة النظرية، و هناك من يطلق عليه "مدخل"، في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة[2].

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في الغلاقة بين مضمون أجهزة الاعلام و الجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس و اهتمامهم ومصالحهم و ميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيرا و فاعلية على سلوك الأشخاص و أن الناس بصورة اختيارية ينتقون و يكيفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الاهتمامات ، و لقد قال دفيسون أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس انه رباط بين الفرد و بيئته ومن خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول الى علاقات اشباع أفضل بين أنفسهم و العالم المحيط بهم، و هذا المدخل يؤكد ضرورة و أهمية التعرف على هدف الفرد من التعرض لأجهزة الاتصال و استعمالها[3].

إن البحث حول "استعمال" وسائل الاتصال، تحت عنوان " الاستعمالات و الرضا" أو "الاستخدامات و الاشباعات " جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل ؟ " بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور ؟ ".

و قد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتأثير الوسائل[4].

---

[1]Dearing James Rogers, Everett: **agenda- setting**, Beverly hills ca: sage, pp 95- 96.

[2]مرفت الطرابيشي:مرجع سابق,ص255.

[3]بدون مؤلف:**الإعلام والمجتمع**,ط1،عالم الكتب،القاهرة،2005،ص77

[4]فوضيل دليو:**الاتصال**،ط1،دار الفجر،القاهرة،2003,ص30

فالاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الاعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزارسفيلد و ستانون ، و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدسون و جاك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر. حيث يقدم نموذج الاستعمال و الاشباع مجموعةمن المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية.

و مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الاعلام، فان هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الاعلام "المتلقي" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الاعلامية هي نقطة البدء ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية – مضامين الرسائل الاعلامية بدلا من أن يتصرفو سلبيا تجاهها ، و من ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الاعلامية و التأثيرات على الجمهور ، و يفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة، و تلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير [1] .

إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى ادراك عواقب الفروق الفردية، و التيباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الاعلام، و كانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، و تتصرف بناءا على نسق واحد، أما وق د اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الادراك و الثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.

و يشير "ويرنر" و "تانكرد" الى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب ، مسلسلات الراديو، و الصحف اليومية، و الموسيقى الشعبية، و أفلام السينما، و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام، و النتائج المترتية عن ذلك للرأي العام ،

---

[1] صالح خليل أبو أصبع:مرجع سابق،ص ص214-215

و خلال الحرب العالمية الثانية ، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام و الاشباعات التي تحققها.

و يذهب ادلستاين و زملاؤه الى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : "قوة وسائل الاعلام الطاغية"، و يضفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الاشارة على جمهور وسائل الاعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و انما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها، و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة[1].

أ-تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، الا أن تطور هذا المدخل كان بطيئا لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل و بعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام و الاشباع كانت تفتقر الى افتراضات نظرية، و يمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الاشباعات كما يلي:

أولا: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي، و اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، و نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل لازرسفيلد و هيرزوج و ساشمان.

ويرى ماكلويد و بيكر أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون و تحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

و تشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، و حاولت تجميع الاشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين و لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الاشباعات التي يتم الحصول عليها و بين الأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات، و فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام اما

---

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص ص 239-240.

بطريقة كمية أو كيفية بحيث يؤدي ذلك الى الكشف عن البيئة الكامنة للاشباعات التي توفرها وسائل الاعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية تحققها وسائل الاعلام.

ثانيا: مرحلة تحديد المفاهيم:

تتميز هذه المرحلة بطبيعة توجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات الخاصة بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل تتميز هذه المرحلة أيضا بإمكانية قياس ميول الجماهير و اتجاهاتها للسعي نحو تحقيق اشباعات بعينها من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي ، و هو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى ، بصفة عامة تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية حيث يتم استنباط و استنتاج الاشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الاشباعات و توضيح العلاقة بين الميول النفسية و الواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.

ثالثا: المرحلة التفسيرية:

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحته المرحلة الوصفية و مرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأحرى في عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور لوسائل الاعلام و الاشباعات المتحققة منها.

و على الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات الا أنها مكنت من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الاولى الى مسائل قابلة للقياس، واهتمه هذه الدراسات بالأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها اشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية و الاطار الاجتماعي للفرد.

2-نماذج الإستخدامات و الإشباعات :

تتعدد نماذج الاستخدامات و الاشباعات وفقا للمنظور الذي ترتكز عليه، و حدد كل من "ماكويل" و " جورفيش" أنه يمن النظر الى نماذج الاستخدامات و االشباعات اما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في اطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون اليه

و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعاتهم الشخصية، أو وفقا الى البنية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية الذافعة بهم الى التعرض لوسائل الاتصال، و يمكن عرض نماذج الاستخدامات و الاشباعات كالاتي:

أولا- نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الاشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة امامه،و منها وسائل الاعلام و محتواها ، وبناءا على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى ، ويعد هذا النموذج من أهم أكثر النماذج شيوعا ، ويرتكز النموذج على أن لدى الأفراد عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الاعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى ، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار اما بالترض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم اشباع بعض الحاجات مما يؤدي الى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد.

و يرى كاتز و زملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها،،هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و اشباع الحاجات.

ثانيا: نموذج روزنجرين للاستخدامات و الاشباعات:

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات و الاشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو و التي تدفعه للتعرض لوسائل الاعلام لاشباع دوافعه، وتتحدد المحددات البنائية لنموذج روزنجرين للا ستخدامات و الاشباعات في أن هناك حاجات انسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية و مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الاعلام و يؤدي ذلك الى ظهور مشكلات لدى الفرد فيحاول الفرد حلها في محاولة لاشباع سلوك معين ، و يرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ و انما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد و حوله من خلال تركيزه غلى هرم ماسلو للحاجات .

ثالثا: نموذج "سفن ونداهل" للستخدامات و الاشباعات:

انطلق ونداهل من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس و فروض مدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث يمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية و الخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات و الحاجات و تتحدد اثار استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام اما وفقا لنوعية الوسيلة و نوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه و هذه الاثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

رابعا: نموذج ماكويل للاستخدامات و الاشباعات:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للستخدامات و الاشباعات التاكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعة التجربة الاتصالية لديه و درجة توقعاته مسبقا من وسائل الاعلام و المقارنة بين الاشباعات المتوقعة و بين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفا اجتماعية شخصية و سيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الاعلامية، و من ثم طبيعة استخدامها و توقعات تقدمها تلك الوسائل و التي تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة مما يؤدي الى نتائج تدفع بالأفراد الى استخدام الوسائل الاعلامية أكثر فأكثر[1].

ج-فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

هناك خمسة فروض لهذه النظرية و التي قدمها "لوندبرج" و "هولتن" و أطلقا عليها "نموذج الاستخدامات و الاشباعات" :

1-الفرض الأول: تفترض نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهذاف معينة ، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو الا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية.

2-الفرض الثاني: يتوقف أغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الاشباعات من جهة و استخدام وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من امكانية تحقق الفرض الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور، و كما قال "شرام" و "ليل باركر" أن كلمة "تأثير" قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال بينما في عملية الاتصال فان الأطفال هم الأكثر تأثيرا و نشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون و ليس العكس.

---

[1]مرفت الطارابيشي: مرجع سابق، ص ص 256-266.

3-الفرض الثالث:إن وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة اشباع وسائل الاتصال للاحتياجات.

4-الفرض الرابع: تفترض هذه النظرية أنه من الممكن استنباط العديد من أهذاف استخدام وسائل الاتصال من اجابات أعضاء الجمهور ، بمعنى أن الأفراد هم أدرى بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على تحجيجها و التعبير عنها أو التعرف عليها على الأقل.

5-الفرض الخامس:إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للاعلام يجب عدم الخوض فيها و لكن لابد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها و من خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الاشباعات و كثير من الدراسات حول الثقافة الجماهيرية[1].

و منه فان معظم العلماء حددوا الافتراضات المتعلقة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في العناص السابق ذكرها من حيث تميز الجمهور بمشاركة ايجابية باعتبارهم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري فيستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهذاف مقصودة تلبي توقعاتهم، كما ترجع المبادرة للمستعمل في ربط ارضاء حاجاته باختياره للوسيلة حيث يختار الجمهور الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست الوسائل هي التي تستخدمهم ، كما أن للجمهور من القدرة ما يمكنهم من تشخيص دوافعهم و تحديد حاجاتهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات،ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس فقط من خلال محتوى الرسائل.

و قد وضع الباحثون مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات و تتلخص في:

* ارتباطات دوافع استخدام وسائل الاعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الاعلام.
* مفاضلة الدوافع من خلال وسائل الاعلام او المحتوى.
* اختبار لظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام.

الربط بين الاشباعات المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها.

---

[1]بدون مؤلف: الإعلام والمجتمع: مرجع سابق، ص82.

*تحديد أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج ، مثل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية و الغرس الثقافي و الاستغراق في الوسيلة و التفال شبه الاجتماعي و المعلومات السياسية [1]

ه-المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات والاشباعات:

1- الجمهور النشط: Active Audience:من أهم الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات و الاشباعات هو أن الجمهور جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستحدام مضامين الوسيلة الاعلامية لارضاء رغبات معينة .

لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات والاشباعات الى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط و تتمثل في العناصر في المصطلحات التالية: الانتقائية، المنفعية، العمدية، الاستغراق،مناعة التأثير...إلخ .

و تعتبر الاشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح بعض المفاهيم و المكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات و الاشباعات.

* **الانتقائية:** تشير هذه الفكرة الى القرار الذي يتخدم المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه الى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يفق مع رغبات مستهلك الوسيلة.

***المنفعية:** تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الاعلامية لمحتوى معين الى اشباع حاجات و دوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها .

* **العمدية:** يمكن لدوافع مستهلك مضامين الوسيلة الاعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون اخر تبعا لصفة الانتقائية التي تكتنف استخدامع للوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.

***الاستغراق:** يمكن ان يحدث الاستغراق على مستويات عدة ادراكية، شعورية، و سلوكية، فالمستوى الادراكي قد يظهر في اتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون، أما عل المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها بحيث يتفاعل شعويا مع تلك الخصائص، و على المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون و مع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

---

[1]محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص 17.

*****مناعة التأثير**: يقر العالم "دنيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد فيما يعرف ب: "الجمهور العنيد" حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الاعلام نفسها اذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الاعلام.

و قد استنتج بعض الكتاب أن تلك الوسائل غير فعالة نسبيا في التأثير.

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:

أولا:الأصول الاجتماعية: قام "كاتز" و مجموعة من زملائه بوضع أصول اجتماعية تؤدي بالأفراد الى الرجوع الى وسائل الاعلام لاشباع حاجاتهم، و تتمثل في خمسة اتجاهات تقترح حالات اجتماعية قد تؤدي الى احداث الحاجات المرتبطة بالوسيلة الاعلامية:

*حالة اجتماعية تنتج عنها توترات تؤدي الى الالحاح لتطويقها بواسطة استهلاك مضامين سائل الاعلام.

* حالة اجتماعية تخلق الادراك للمشكلات و تتطلب الانتباه للمعلومات لمتاحة حولها و التي يتم البحث عنها في وسائل الاعلام.

* حالة اجتماعية تقدم فرص حياة حقيقة مسلوبة لاشباع حاجات معينة، و التي يتم توجيها الى وسائل الاعلام لاتمام اشباعها.

*حالة اجتماعية تخلق قيما معينة يمكن التأكيد عليها بواسطة استهلاك مواد اعلامية ملائمة.

*حالة اجتماعية تزود الفرد بمعلومات و افاق اجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الاعلانية، و تكسبه موضع التقدير في لجماعات و الأولية.

ثانيا: الأصول النفسية:طرح "ماكجواير" سنة 1947 مسألة الأصول النفسية لدوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، فخلص الى 160 دافع يمكن للاتصال الجماهيري اشباعها، و تصنف في فئتين تعرف الأولى بالدوافع المعرفية، و الثانية بالدوافع الشعورية و كل من الفئتين من الدوافع تنقسمان بدوريهما الى أربعة أنواع الأولى بالتطور، و الأربع أنواع الأخرى تتميز بالوقائية، و هناك بعد اخر لتقسيم هذه الدوافع الستة عشر الى فئتين و تنقسم كل من هاتين الفئتين الى أربعة أنواع من الدوافع : داخلية و أخرى خارجية ، و قد تم استنباط هذه الدوافع التي صنفها "ماكجواير" من النظريات السيكلوجية المختلفة حيث ارتبط كل دافع بنظرية من نظريات الدوافع

3- حاجات و دوافع استخدام وسائل الاعلام:

***الحاجات**: تختلف الحاجات التي يمكن اشباعها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري من شخص لاخر قد صنفها الباحثون الى خمسة انواع:

أ- **حاجات معرفية: Cognitive needs** و ترتبط بتدعيم المعارف ، ترتكز على اشباع الفضول و الرغبة في الفهم و السيطرة على البيئة.

ب- حاجات عاطفية: Affective needs و ترتبط بتدعيم الخبرات الجمالية و العاطفية، و تشمل الحاجة الى الحب و الصداقة و السعي وراء التسلية.

ج- حاجات التوحد الشخصي: Personal interactive needs عرف أيضا بالحاجات المتسقة مع بنية الفرد و ترتبط بتدعيم المصداقية و الثقة و مكانة الفرد في محيطه .

د - حاجات التوحد الاجتماعي Social interactive needs :ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث ترتكز على رغبة الفرد في الاندماج.

ه- حاجات الهروب Escapist needs بالهروب و الرغبة في اللهو.

***الدوافع**: ان مفهوم الذافع حسب الكتور عبد الحليم محمود يشي الى حالة استثارة و توتر خارجي تثير السلوك و تدفعه الى تحقيق هدف معين،فالذافع اذن عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف و تحقيقه باعتباره محرك قوي للسلوك بحيث يقود الفرد نحو هدف ما ، و الذافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك و توجهه نحو غاية محددة.

و لقد قام "بابرو" عام 1988 بتصنيف الطرق التي ننظر من خلالها للعلاقة بين دوافع الجمهور أو الاشباعات المطلوبة و بين قدرة الجمهور على فحص دوافعه و ذلك عبر أربع رؤى:

1- الرؤية الأولى: يمكن النظر الى الدوافع كحالات ذاتية داخلية مرتبطة بالجمهور و يكون المبحوثون على وعي قادرين على التعبير عن دوافعهم بشكل مباشر و يسعون الى اشباع دوافعهم من خلال التعرض لوسائل الاعلام .

2- الرؤية الثانية: و تظهر في أن دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها و فهمها بشكل مباشر ، انما يمكن فهمها من خلال أنماط السلوك ، لأن الدوافع ليست محددة بقدرة الفرد على معرفة دوافعه فالدوافع تتميز بطبيعة تجيدية من الصعب تحويلها إلى صيغ لفظية و هنا على الباحث أن يستدل عليها اعتمادا على نماذج التقارير الذاتية للمبحوث المعبرة عن أفكاره بطريقة تمكنه من استنتاج دوافع الفرد مستقبلا.

3- الرؤية الثالثة: و تشير الى أن دوافع تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام لا يمكن التوصل اليها عن طريق التقارير بشكل ذا مغزى معين فالحاجات الاساسية قد تؤثر على التعرض مباشرة الا أن الجمهور يجهل تلك الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض لأنها قدتكون نتاج الاوعي أو اللاشعور.

4- الرؤية الرابعة: و تشير الى أن تعرض الجمهور الى وسائل الاعلام ليس له دافع و السلوك الانسانس انما هو في حقيقة الأمر مرتبط بالتعود الامعقول أي أن الجمهور أثناء تحديده للذافع انما هو في صدد التعبير عن تفسير تعرضه ليس الا، بدلا من كون التعرض ناتج عن حاجات ذاتية دافعة لسلوك التعرض، فسلوك التعرض على هذا النحو يعتبر اعتباطيا يني ذلك عجز الفرد على اقرار دافع تعرضه للوسيلة الاعلامية و لا يعدو الأمر مجرد تفسير السلوك الظاهر المصاحب للتعرض.

بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما:

1- دوافع منفعية: Ritualized motives تستهدف التعرف على الذات ، و اكتساب المعرفة و المعلومات و تجميع الخبرات و مجمل أشكال التعلم عامة و التي تعكسها البرامج التعليمية، الثقافية، و نشرات الأخبار.

2- دوافع طقوسية: Instrumental motives تستهدف تمضية الوقت و شغل وقت الفراغ بما يوفر الاسترخاء، الصداقة، و الألفة مع وسيلة التعرض و كذا الهروب من الضغوطات اليومية، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية كالمسلسلات و الأفلام و مختلف برامج الترفيه[1]

الانتقادات الموجهة لنظرية أو مدخل الاستخدامات و الاشباعات:

يرى الدكتور مجد هاشم الهاشمي أن هذن النظرية ترى أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لاشباع رغبات معينة، قد تكون الحصول على معلومات الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية.

اذ تفترض هذه النظرية أن دور وسائل الاعلام لا يعدو تلبية اشباع حاجات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، و بناءا على هذا الافتراض فان الشخص الميال لقضايا الحب و المغامرات العاطفية لن يمتعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى، و من الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم "التعرض الاختياري" في علم الاتصال، و تفسير هذا المبدأ أن الانسان يعرض اختيارا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته و حاجاته و يتفق و طريقته في التفكير، و لأن هذه النظرية نشأت في الغرب و في أمريكا بالذات فهي متؤثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد

---

[1] مرجع نفسه، ص ص20-37.

هناك و الذي نادى به المفكر الانجليزي صجون ستورت ميل" في قانونه الشهير "السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أحلاقي أي أن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيا في مجتمع يسمح بعرض كل شيئ من العنف و الجريمة الى الاباحية و الشذوذ الجنسي باسم الحرية الفكرية و حرية التعبير [1].

و مما يعاب كذلك على الاستخدامات و الاشباعات فشلها في ربط اشباعات وسائل الاعلام بأصولها النفسية و الاجتماعية بصورة منتظمة رغم أهمية هذه العوامل النفسية في أن تقود الفرد الى الاتصال كما يؤدي فهم دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الاعلام الى شرح دوافع الاستخدام و التنبؤ بالاشباعات.

- يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباعات على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

- يصور المدخل جمهور وسائل الاعلام على انه جمهور نشط و فعال و عنيد، و لا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط و الفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق الى حد بعيد مع نموذج و المواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري

- لا يوضح المدخل عما اذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، و هل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحثث اشباعا لهذه الحاجات.

- يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالذافع و الحاجة و الإشباع

- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة و يزعم هؤلاء انها ليست الا انعكاسا للرغبات الفعلية للجمهور[2].

سادسا- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

ونهتم في هذا الجزء بالجوانب المنهجية التي يمكن أن تساعدنا لمعرفة دور الحملات الإعلانية في التوعية الدينية للشباب من خلال استطلاع رايهم حول هذه المضامين الإعلامية والتي شملتها دراستنا هذه.

---

[1] مجد هاشم الهاشمي: **العلام المعاصر وتقنياته الحديثة**، دار المناهج للنشر، الأردن،2006، ص ص23-22.

[2] محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص280.

1- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة عن السؤال كيف؟ أي كيف توجد هذه الظاهرة محل البحث؟ وكما هو واضح يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها، ويندرج ضمن الدراسات الوصفية عدد من الأنواع الفرعية تبعا للمناهج المستخدمة فيها(1).

ويعد منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وتلك التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام، الذي يسمح بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم(2)، وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة لجمع المعلومات عن المبحوثين (أفراد العينة) ودراسة سلوكهم وآرائهم حول الحملات الإعلانية التي تبثها قنوات mbc والدور الذي يمكن أن تقوم به في توعيتهم من الجانب الديني من خلال رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم للباقة وللحملات الإعلانية، دوافعهم في المشاهدة ومدى تأثيرها على سلوكياتهم ومشاعرهم.

2- عينة الدراسة:

عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية والاجتماعية منها، فيعتمد الباحث في إجراء بحوثهم المداينة وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع البحث(3) .

فالعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولوية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا Representetive لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع(4).

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية، يكون فيها الاختبار كيفي من قبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه(5)، وقد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية

---

(1)ميلود سفاري، الطاهر سعود: **المدخل على المنهجية في علم الاجتماع**، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 204.

(2)موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008، ص 158.

(3)أحمد بن مرسلي: **مناه البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 99.

(4)محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 133.

(5)معن خليل العمر: **مناهج البحث في علم الاجتماع**، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2004، ص 208.

لأننا قصدنا فيها مشاهدي قنوات mbc من شباب ولاية سطيف، والذي يعد مجتمع البحث الذي نجري عليه هذه الدراسة الميدانية.

وعلى هذا الأساس قمنا باختيار 292 مفردة من مجتمع البحث، 146 مفردة من الشباب الجامعي، و146 مفردة من الشباب غير الجامعي وإذا كان تقيمنا للمفردات كانت بطريقة قصدية، فإن توزيعنا للاستمارة تم بطريقة حصصية داخل الجامعة بالنسبة للشباب الجامعي المستهدف، وبشكل أما بالنسبة للشباب غير الجامعي فقد وزعت عليهم الاستمارات في الشارع، أماكن العمل، المنازل ودور الشباب ومقاهي الانترنت....الخ.

3- مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات بحثنا، ومكن أن نميز في مجال الدراسة ثلاث أنواع من المجالات:

أ- **المجال البشري (مجتمع البحث)**: لكي تكون الدراسة علمية ولنصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا سليما واضحا ودقيقا، وفيما يخص المجال البشري الذي أجريانا فيه دراستنا المتعلقة بالحملات الإعلانية في باقة Mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، فإننا قد توهنا إلى فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18- 35 سنة، من الشباب الجامعي ذكورا وإناثا في مختلف الشعب والتخصصات ما دام توزيعنا للاستمارات داخل الجامعة كان بشكل عشوائي، كما اتجهت دراستنا نحو الشباب غير الجامعي ذكورا وإناثا في مختلف وظائفهم العاملين منهم والبطالين والماكثات بالبيوت بالنسبة للإناث.

ب- المجال الجغرافي: نظرا لطبيعة مجتمع البحث والعينة المختارة في هذه الدراسة، فإنه كان واجبا علينا التوجه إلى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها كما يأتي:

1- جامعة فرحات عباس بكل من الجامعة المركزية والقطب الثاني الباز.

2- بعض مقاهي الانترنت في وسط مدينة سطيف، للحصول على بعض المبحوثين من داخل المدينة.

3- محطة نقل المسافرين بولاية سطيف، لاستهذاف المبحوثين من خارج المدينة.

4- بعض المنازل لاستهذاف الشابات الماكثات بالبيت

5- في بعض شوارع المدينة ومواقف السيارات.

ج- المجال الزمني للدراسة: وهي الفترة التي استغرقها الباحث في إعداد الاستمارة الاستبيانية، ولكونها ترتبط أساسا بتساؤلات وأهذاف الدراسة، فإن المجال الزمني لها هو فترة كل البحث، فدراستنا

بدأت في شهر أكتوبر (2009) وهي فترة إعداد مشروع البحث والموافقة عليه، كما بدأنا في عملية جمع المعلومات وبناء الجزء النظري وإعداد الاستمارة بداية من شهر (جانفي 2010) وعرضها على لجنة التحكيم واختبارها على مجموعة من المبحوثين وطبعها في أواخر شهر (أفريل 2010) ولقد استمرت مدة توزيعها على المبحوثين 9 أيام ابتداءا من يوم 19 ماي 2010 إلى غاية 27 ماي 2010، لتأتي بعدها مرحلة تفريغ البيانات وإنجاز الجداول البيانية والتحليل الإحصائي الكمي والكيفي.

4- أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة هامة جدا، لأن طريقة اختيار جمع المعطيات هي التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته، لا يمكن جمع أي معلومة بأية طريقة، فنجاح البحث العلمي يرتبط أساس بمدى فعالية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات[1].

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة الاستبيانية والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات فيما يخص موضوعنا المتعلق بالحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب.

أ- الاستمارة الاستبيانية: تعرف الاستمارة بأنها نموذج ضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد[2].

وهي تستخدم بكفاءة في البحوث الكشفية لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع[3].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة استبيانية واحدة وزعت على كافة مفردات العينة، وحاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة وواضحة متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة:

1- التفكير في أسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية وتساؤلاتها.

2- صياغة أسئلة الاستمارة وإعدادها في صورتها المبدئية.

3- عرضها على الأستاذة المشرفة ثم عرضها على أساتذة محكمين[1] لتقييمها على أساس خبرتهم ثم قمنا بتعديل الاستمارة وفقا لملاحظات الأساتذة.

---

(1) أ.لارامي، ب.فالي: **البحث في الاتصال**، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004، ص 212.

(2) رشيد زرواتي: **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 123.

(3) عبد الله عبد الرحمان، محمد علي بدوي: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، دط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002، ص 371.

4- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، طبعها وتوزيعها على المبحوثين، وقد تم توزيعها على الشباب الجامعي على أساس أنها استمارة استبيانية أخذا بالاعتبار لمستواهم التعليمي، وتم توزيعاها على أساس أنها استبار عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين ذوي المستوى غير الجامعي لتعريفهم بالموضوع وتوضيح أي لبس يعيق من فهم الأسئلة وتدون الإجابة.

ولقد جاءت الاستمارة في أربعة محاور كما يأتي:

- المحور الأول: يهدف إلى جمع البيانات الشخصية للمبحوثين
- المحور الثاني: يهدف لمعرفة عادات، أنماط ودوافع إقبال السباب على باقة mbc ومدى اهتماماتهم بالحملات الإعلانية ذات الهدف التوعوي الديني.
- المحور الثالث: يهدف لمعرفة دور الحملات الإعلانية ذات الهدف التوعوي في ترتيب الأولويات الدينية للشباب.
- المحور الرابع: يهدف لمعرفة الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية لهذه الحملات الإعلانية وكذا معرفة أسباب عدم تأثيرها وما هي نقاط القوة والضعف فيها.

ب- المقابلة: المقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار تم بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو مجموعة أشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات تفيد فـــي تفسير المشكلة أو اختبار الفـــرض[2] .

والمقابلة أنواع، يتحدد اختيار النوع المناسب حسب المعلومات المراد جمعها، وعلى هذا الأساس ثم اختيار للمقابلة الحرة وهي نوع من المقابلة تتميز بالمرونة المطلقة، فلا تحدد فيها الأسئلة المخصصة للمبحوثين ولا احتمالات الإجابة يترك فيها قدر كبير من الحرية للمبحوثين للإدلاء بآرائهم[3].

واعتمدنا على المقابلة كأداة ثانوية لجمع المعطيات أثناء توزيع الاستمارات لسببين:

1- في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوث الموضوع، أو يتخوف من الاستمارة.

2- في حالة حدوث اختلاط للمبحوث بن الحملات.

5- أدوات التحليل الإحصائي:

---

[1] الأساتذة المحكمين: د/ رحيمة عيساني أستاذة محاضرة تخصص إعلام واتصال

د/ أحمد عيساوي أستاذ محاضر تخصص إعلام ودعوة

د/ صحراوي منقلاتي أستاذ محاضر تخصص فقه وأصول

[2] حامد خالد: **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية**، ط1، جسور للنشر، الجزائر، 2008، ص 129.

[3] المرجع نفسه، ص 131.

هناك مجموعة من المعاملات الإحصائية التي يحتاجها الباحث في التحليل الإحصائي للجانب الميداني والحاجة لأدوات التحليل تفرضها الدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات، وبالنظر إلى ذلك فإن المعاملات التي نحتاجها في موضوعنا هي:

- معامل التكرار: لحساب عدد المفردات في العينة.
- معامل النسبة المئوية لتوضيح حم الفئات والمفردات.
- معامل المتوسط الحسابي: نستعمله في بعض الحالات فقط.
- معامل الارتباط كا^2 .
- معامل الترجيح.

الفصل الثاني:

مدخل حول الحملات الإعلانية.

أولا: الإعلان

1- لمحة تاريخية عن تطور الإعلان

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان.

3- أنواع الإعلان.

4- بناء الرسالة الإعلانية.

أ- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية.

ب- مكوّنات الرسالة الإعلانية.

جـ- مزايا الرسالة الإعلانية الجيّدة.

ثانيا: تخطيط الحملات الإعلانية.

1- عوامل نجاح الحملة الإعلانية.

2- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

3- خطوات إعداد حملة إعلانية.

ثالثا: الحملات الإعلانية في التلفزيون.

1- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية.

2- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلانية

أولا: الإعلان.

1- لمحة تاريخية عن تطور الإعلان:

لقد لازم النشاط الإعلاني الإنسان منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء- وهو النشاط الأساسي حينها- حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى، لأن السوق آنذاك كان يقوم على المبادلة. والإعلان بطبعه ليس حديث العهد وإنما يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهي في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها المحيطية والثقافية....الخ [1]

أ- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى 1515):

لقد كان الإعلان عن طريق الكلام من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في الحضارات القديمة مثل: بابل، روما، حيث كان المنادون يعلنون عن الأحداث الجارية بالبلاد كأخبار وصول القوافل وأنواع البضائع المحملة، فقد ظهر منذ أن وجد المنادون في الأسواق المسؤولون عن تبليغات الدولة، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في بلاد الرافدين لافتات للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ 3000 سنة قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي 1800 ق.م، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريّها وعلاجها من الآفات، تشبه على حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الفلاحة والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين[2]

أما في العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس معترف بهما من طرف السلطات المختصة ففي منتصف القرن 17 بلغ عدد المنادين المرخّص لهم في باريس 400 منادي.

وبعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، وهذا التطور للإعلان نتيجة منطقية لزيادة حدة التنافس بين التجار والحرفيين، ومثالا عن ذلك فقد استخدم الحلاقون رمزا يتمثل في عمود وخطوط حمراء وبيضاء على التوالي إشارة منهم إلى الضمادات الطبية التي يستخدمونها في عملياتهم الجراحية كما نجد رمز الكأس والثعبان دليلا على الصيدليات ورمز الجمجمة رمز للخطر، وبعد ذلك ظهرت الإشارات الموضوعة على الفنادق والحانات

---

[1] علي فلاح الزغبي: **الإعلان الفعال**، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص31.

[2] مرزوق عبد الحكم العادلي: **الإعلانات الصحفية**، ط4، دار الفجر، مصر، 2004، ص143.

للتعريف بها، ويعود السبب إلى وضع الإشارات بدل الكتابة إلى انتشار الأمية في أوساط تلك المجتمعات[1].

ب- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (1600-1785):

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا مميزا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625،وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت باسم "النصائح"، وقد تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف ق17 كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، جوانب السفن. أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

ج- مرحلة الثورة الصناعية (1785-1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين[2].

ولقد عملت الثورة الصناعية على تطور الإعلان بشكل مذهل نظرا للعوامل المساعدة على ذلك أهمها:

- **ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية:** الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- **ظهور الأسواق الكبيرة:** والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تلك الأسواق جعلت من الإعلان ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- **استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي:**الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطوّرة لترويج مبيعاتها.
- **الزيادة في الدخل القومي:** وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء وتلك الزيادة في الطلب الفعال، ومن هذا يشتد التنافس من

---

[1]علي رفاعة الأنصاري: **الإعلانات**، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1985، ص06.

[2]علي فلاح الزغبي: مرجع سابق، ص31.32.

خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بفرض إقناعهم بشراء ماركات معينة[1].

د- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

من عشرينات القرن 19، ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، وبالرغم من أن ذلك كان استخدامه محدودا في هذا المجال، إذ بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في عام 1928 حوالي 10.5 مليون دولار من إجمالي الإنفاق الإعلاني البالغ 3400 مليون دولار.

وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني ارتفاعا كبيرا وصل عام 1950 إلى 5700 مليون دولار أين كسرت كل الحواجز، وفي الستينات طغى التلفزيون بشكل كبير على إجمالي الإعلان، حيث كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة في الولايات المتحدة تشاهد التلفزيون، وبالتالي توجه المؤسسات الاقتصادية إليه كوسيلة إعلانية دعائية بالدرجة الأولى[2].

ه- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز[3].

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

يعتبر المجتمع مجموعة أفراد، منهم من ينتج السلعة والآخر مستهلك وبالتالي فالإعلان يعمل على تقوية الروابط بين هذه الفئات، إذ يشكل بعضها فئة المعلنون (العاملون في مجال الإعلان عموما) ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتقبون للسلع التي ينتجها ويمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ بالاعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة والإعلان السيئ هو الذي يضر بالمجتمع[4].

ويكمن الجانب الاجتماعي والهادف في الإعلان من خلال:

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: **الإعلان**، ط1، دار وائل، للنشر، الأردن، 2003، ص17.

[2] نور الدين النادي، نجم عبد شهب: **الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون**، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2006، ص18.

[3] المرجع نفسه

[4] نور الدين نادي وآخرون: **تصميم الإعلان**، ط1، مكتبة المجتمع العربي، مصر، 2008، ص21.

* **الإعلان قوة تعليمية:** فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعمل أشياء لم يكونوا يعلموها من قبل.

إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، فالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنها.

ويعتبر الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ويستخدم أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

* **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع من ذلك ما نصادفه في الشوارع من حملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع...الخ.

* **الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع:** حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه من ذلك، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام، وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها،كما يوفّر للناس الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة، كما يتيح أيضا الفرص لكل باحث عن عمل أو للمؤسسات بتقديم المزايدات والمناقصات التي يعلن عنها....الخ.

* **الإعلان ييسر الحياة على الأفراد:** فالإعلان يهيئ للأفراد الحصول على ما يحتاجونه من خدمات بأسهل الطرق وأرخص الأسعار، موفّرا عليهم الجهد الكبير في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد يضيّع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

* **الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد:** إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان، غسل الشعر بالشامبو، استخدام المبيدات للقضاء على الحشرات الضارة، كيفية استعمال مطافئ الحريق الخفيفة بالمنازل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنازل، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

* **الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات**: مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها على البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب بين الأمم[1].

3- أنواع الإعلان:

تتعدد وتتنوع تقسيمات الإعلان بحسب تعدد النظرة التي ينظر بها على كل تقسيم يقوم على نوعية الجمهور الذي توجه إليه، وهناك تقسيمات حسب الوظيفة التي يؤديها وهناك تقسيم آخر يقوم على النطاق الجغرافي والشكل الذي يصاغ عليه.

1/ حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان: ويقسم على:

أ- الإعلان التعليمي: يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة طوّرت حديثا وفي كلتا الحالتين فوظيفة الإعلان هي تعريف المستهلك للسلعة الجديدة أو التطورات التي طرأت على السلع القديمة.

ب- الإعلان الإخباري (الإرشادي): يتعلق بالسلع أو الخدمة أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس معلومات كافية، وظيفة الإعلان هنا هو إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين، مثلا الإعلان عن وجود دائرة ضريبية الدخل الذي يكون في نهاية كل عام عادة، حيث يتم الإعلان عن هذه الدائرة الموجودة منذ فترة ليست بالقصيرة، فيكون الهدف من الإعلان إرشاد الناس لدفع المستحقات الضريبية حى لا يتعرضوا لإجراءات قانونية تتخذ ضدهم.

جـ- الإعلان التذكيري: يسعى لتذكير المستهلك للسلعة أو الخدمة الموجودة في السوق وهذا السعي لتذكير الناس بوجود السلعة هدفه ضمان استمراريتها.

د- الإعلان الإعلامي: هدفه العمل على تقوية صناعة أو سلعة أو خدمة بتقديم معلومات وبيانات للجمهور، بحيث يؤدي نشرها إلى تقوية الروابط بين المنتج والجمهور ولفت نظره إلى بعض الأفكار الخاطئة المتولدة في أذهانهم، وهذا هو من أساليب العلاقات العامة.

هـ- الإعلان التنافسي: نجد هذا النوع في حال ظهور سلع أو خدمات منافسة للسلع والخدمات الموجودة في السوق، والتي لها ثقل ومكانة كبيرين بشرط أن يكون هناك تكافؤ بين السلع المتنافسة في النوع والثمن وظروف الاستعمال.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي ربابعة: مرجع سابق، ص ص144-146.

2/ حسب الجمهور المستهدف: ويقسم إلى:

أ- الإعلان الأهلي (العام): تستخدمه عادة الدولة، موجهة إلى جميع المواطنين عن طريق وسائل تغطي كل مناطق الوطن من صحف، إذاعة وتلفزيون مثلا كالإعلان عن ضرورة المشاركة الجماعية في الانتخابات.

ب- الإعلان الصناعي: يناسب هذا النوع تلك السلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين حتى تستخدم في أغراض إنتاجية مصانعهم على أن يكون العملاء معروفين من طرف المنتجين ومنه إمكانية الاستعانة بوسائل إعلانية تسهل الاتصال بهم كالمجلات الفنية والمهنية، بشرط احتواء الإعلان على كل المعلومات المطلوبة حول كل تلك المعدات: حجم المساحة، إنتاج الطاقة، تشغيل....إلخ.

جـ- الإعلان التجاري: يستعمل مع السلع التي تباع لمشترين وهم بدورهم يعيدون بيعها مرة أخرى بهدف المتاجرة بها، ومن ثم تحقيق الأرباح من وراء ذلك، وهذا ما ينطبق على تجار التجزئة لهذا يستخدم هذا النوع من الإعلانات، الوسائل التي تمكن من توفير معلومات كافية حول السلع المقصودة كالبريد المباشر أو المجالات المتخصصة.

د- الإعلان المهني: نجده في مجال واحد أو مهنة واحدة من خلال تزويد أصحاب المجال أو المهنة .بمعلومات حول ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، ومثال ذلك عن ما يتعلق بالأطباء ومستحضرات جديدة في السوق، وتستعين هذه الإعلانات عادة بالمجلات المهنية المتخصصة[1].

3/ حسب الشكل: اتفق الباحثون على أنها لا تخرج عن أربعة أنواع هي:

أ- الأبواب الإعلانية الثابتة: إعلانات تنشر في الصحف لها مكان محدد ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة، إعلانات لها طابع إعلامي تجتمع وفقا لمضمونها والهدف منها في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان مما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها، وتقسم الأبواب الإعلامية الثابتة إلى:

* **الإعلانات المبوبة**: تشتمل إعلانات ذات طابع تجاري كالمناقصات والمزايدات، الممارسات طلب الموردين، للبيع، الإيجار، التمليك للبدل، أراضي وعقارات، سيارات، قرض، مطلوب شراء للتنازل، المشاركة، بالتقسيط، خدمات التليفون، إصلاح وصيانة، دراسات، إخطارات عامة إعلانات الوظائف الخالية، طلب العمل، بعض الأحكام القضائية، الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.

---

[1] نور الدين النادي، نجم عبد شهب: مرجع سابق، ص19-21.

* **إعلانات المجتمع:** تحتوي الإعلانات السارة عن المجتمع مثل: إعلانات الزواج، الخطوبة ولسفر، المواليد والتأييد، التهاني بالناصب أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات.

* **إعلانات الوفيات:** أهم خاصية فيها هي سرعة الانتشار لتتزامن مع مراسيم تشييع الجنائز مهما كان مصدر الإعلان بعيدا ويتم إملاؤها بالهاتف من مكاتب الجريدة أو من وكلاء المدن.

* **الأدلة:** نوع من الإعلانات الخاصة، تطالع بصفة دورية مثل: دليل السهرات، نجد فيه أسماء أفلام دور السينما، المسرحيات، الملاهي والفنادق، أو شركات السياحة والطيران وغيرها.

ب- إعلانات المساحة: وتسمى بالإعلانات المباشرة، تكون على مساحة معينة (عمود أو أكثر) تستعين في إخراجها على الألوان والصور والرسوم والعناوين إضافة إلى اعتمادها الجمع الآلي أو الخط اليدوي.

تعتمد على الصحف في تسعير مساحات الإعلان على وحدة قياس السنتمتر/ العمود، إضافة إلى إخلاف سعر الصفحات في الجرائد تبع لعدة متغيرات، وتقسم إعلانات المساحة إلى:

* **إعلانات الإحاطة Informative**: وغرضها غير تجاري بل تسعى لإعلان الجمهور بمعلومات معينة كإعلانات العطاءات والمناقصات وتغيير عناوين المعلنين وأرقام هواتفهم...إلخ.

* **إعلانات الترغيب Persuasive**: هدفها تجاري بحت من خلال التغيب للمستهلك في شراء السلعة أو طلب الخدمة من خلال تبيان مزاياها وفوائدها، وتعيين مكان الشراء وهي إعلانات يومية يستعملها أكثر القطاع الخاص بدرجة أقل القطاع العام.

* **الإعلانات التحريرية:** عادة ما نجد في المواد التحريرية المختلفة أخبار، مقالات أو تحقيقات، قد لا يدرك القارئ بأنها إعلانات من المرة الأولى، لذلك تكون قيمتها الإعلانية كبيرة، تستخدم في الحملات الانتخابية، مما قد يؤثر على مصداقية الجريدة وثقة قراءها.

* **إعلانات المجمعة:** أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة، الإبداع والمرونة، تعتمد الصحيفة عليها في مناسبة معينة أو موضوعات محددة لتنشر عنها مواد تحريرية مختلفة ثم ترسلها لمعتمديها في جهات مختلفة، ترتبط طبيعة أعماله بهذه المناسبات أو الموضوعات، وهناك أشكال مختلفة من هذه الإعلانات.

* **الصفحات الخاصة:** تسمى أيضا صفحات الإعلان المجمعة، ونجدها من الصفات التي أصبحت تطبع الصحافة اليوم خاصة اليومية منها على سبيل المثال نجد: إفتتاح فروع المراكز التجارية الكبرى والمعارض والمناسبات الدينية القومية والإقليمية. وهي من الفرص التي تستغلها الصحف كسبب لنشر هذه الصفحات.

* **الملاحق**: هي مساحات خاصة وموسعة، كما أنها متعددة وتكون كملحق يوزع مع الجرائد بشرط تقديم ضمانات على وجود أرباح بين تكاليف إصدار وتوزيع الملحق وإيرادات ذلك خاصة مع ضرورة إرفاق الإعلانات بمادة تحريرية تجذب المعلن نحو نشر إعلانات عبر الجريدة.

* **الأعداد الخاصة**: تجمع بين الصفحات والملاحق، لذلك تكون أكبر حجما، وقد تفوق عدد صفحات الجريدة أو المجلة، تطبع وتباع منفصلة عن الجريدة، لها سعر بيع غير دورية، أقرب إلى المجلات والجرائد المتخصصة.

* **الحملات المشتركة**: تتمحور حول فكرة إعلانية واحدة لتحقيق هدف معين تضم عددا من المعلنين، عن سلعة واحدة أو أنواع من السلع فتكون ضيقة النطاق، وقد تشمل مجموعة من السلع فتكون واسعة النطاق ويسعى منتجو هذه السلع لتحقيق أهداف معينة كتدعيم سمعة الصناعة الوطنية. ونجد أن الحملات المشتركة تتميز عن الأنواع السابقة من الإعلانات المجمعة في أنها لا تنشر في يوم واحد أو عدد واحد، بل تنشر فردية وعلى مدى عدة أيام، لكن الذي يجمعها في النهاية إطار واحد[1].

4- بناء الرسالة الإعلانية:

أ/ **المداخل الأساسية لبناء الرسائل الإعلانية**: إن إعداد الرسالة الإعلانية سواء كانت مكتوبة،مسموعة أو مرئية، تتطلب اختيار مدخل معين تستدرج به المستهلك، أو ما يسمى بإحداث الأثر الإعلاني، ومدخل إعداد الرسالة هو الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي وهذا الأخير قد يخاطب العقل (مدخل عقلي) أو يخاطب العاطفة (مدخل عاطفي).

1- مدخل استخدام الدعاوي الرشيدة (المدخل العقلي): ومن خلال هذا المدخل، تركز الرسالة على ذكر العناصر الملموسة في المنتج التي تهم المستهلك: معلومات عن طبيعة السلعة، طريقة تصنيعها ومجالات استخدامها، ويركز المعلن عن ذكر المعلومات الحقيقية عن السلعة وتوضيح مزاياها، فهو بذلك يخاطب عقل المستهلك مباشرة، ويرتبط في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على حساب المنفعة العائدة.

وعموما فإن الرسالة التي تستخدم الدعاوي الرشيدة هي التي تركز على الجوانب الموضوعية في المنتج، وتعتمد على الحقائق المجردة وفي مثل هذه الرسائل الإعلانية يتم الحكم عليها بواسطة المستهلك المحتمل من خلال مجموعة من المعايير مثل: مدى الارتباط القائم بين الدعوى الإعلانية ومدى شمولية

---

[1] سهير جاد: **وسائل الاتصال الإقناعي**، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 171- 174.

الرسالة لمعلومات التي تهم المستهلك، ويهدف كل معلن إلى العناصر السابقة، لكن في بعض الحالات قد يضطر إلى حذف بعضها عند بناء الرسالة إما لضيق الوقت أو لخصوصية السلعة[1].

2- مدخل استخدام الدعاوي العاطفية (مدخل عاطفي): يعتمد المدخل العاطفي على تقديم السلعة أو التعريف بها في قالب "شاعري" يقوم المحرر الإعلاني بصياغة الرسالة من منطلق معيّن، وهو الأثر الذي سيحدثه استخدام هذا المنتج على حياة المستهلك، فهذا المدخل يتخذ من التأثير طريقا له، حيث يضفي عليه المعلن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطفه: عواطف الحب والكره، اللذة والإثارة الجنسية...الخ.

إذن حسب هذا المدخل فالرسالة العاطفية تستخدم بعض الدعاوي غير الرشيدة، والتي يمكن التشبك في صدقها، ويتوقف قرار استخدام مدخل الدعاوي الرشيدة أو العاطفية على طبيعة المجتمع المستهدف وطبيعة المستهلكين الذين يخاطبهم المعلن فعادة لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص السلعة واستعمالاتها بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشاعات التي تقدمها.

ويتحدد اختيار المدخل الملائم، حسب الهدف الذي يرتجيه المعلن أيضا من الإعلان [2].

ب- مكونات الرسالة الإعلانية:

يحتوي الإعلان عادة على جملة من العناصر اللفظية والمرئية التي تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة المرغوبة المراد الإعلان عنها ويتكون من:

1- العنوان الرئيسي: ويعمل العنوان على:

- جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان.
- إحداث الأثر السريع والمباشر بمجرد نشره.
- تركيز اهتمام الجمهور على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

والعناوين بطبعها عدة أنواع منها:

* **العنوان المباشر**: طابعه إخباري، يقلل اهتمام الجمهور من متابعة تفاصيل الإعلان لاحتوائه على أهم المعلومات فيه.

---

[1] نادية العارف: مرجع سابق، ص182.

[2] المرجع نفسه، ص183.

* **العنوان غير المباشر:** هدفه حمل الجمهور على الإطلاع على الإعلان كله بتفاصيله، حيث يتفادى ذكر معلوماته مباشرة عن الشيء المعلن عنه، مما يثير اهتمام الجمهور لمتابعة باقي التفاصيل ليفهم ما يريده الإعلان.

* **العنوان الاستفهامي:** يكون في شكل سؤال لإثارة اهتمام الجمهور للإعلان للتعرف على إجابة يسعى لإشباع غريزة الاستطلاع لدى الجمهور إذا لم يصل إلى الإجابة، وإلى مقارنة الإجابة التي توصل إليها مع... لهذا السؤال في الإعلان، وقد يحمل ألغازا سهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة التي تحقق الراحة النفسية وتدفع نحو الاستطلاع وهي كلها أساليب تستعمل قصد إغراء جمهور الوسيلة لمتابعة الإعلان بأكمله.

* **العنوان الآمر:** وفيه نجد صيغة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

* **العنوان المثير للشعور:** يسعى لإثارة شعور الجمهور وتنبيهه ليسأل نفسه عما يريده المعلن.

* **العنوان المبهم:** من العناوين التي تصادفها عبر وسائل الإعلام وهي تلك التي تحتوي على معنى محدد متصل بموضوع الإعلان وغالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان لذلك ينصح بعدم اللجوء إليها[1].

2- تصوير الفكرة: وتكون باستعمال الكلمات والجمل والرسوم والصور، حيث ينقل المصمم أفكار إعلانه إلى جمهوره، ويعبر عنها بأحد أو كلا الأسلوبين: الكلمات أو الصور والرسوم وعموما كانت رسوم أم صور لا بد أن تخدم هدف الإعلان وتسعى لتحقيقه ويبقى الإبداع في استخدام العناصر الطبوغرافية من أهم عوامل تحقيق فاعلية الإعلان خاصة عندما يكون المصمم ملما بالأساليب النفسية التي تساعد على الاختيار الأنسب والتأثير الأكبر للكلمة والصورة.

3- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان: الهدف من توظيفها في الإعلان هو توضيح أفكاره وتقديمها للجمهور. وتكون هذه الإشارات في شكل كلمات أو رسومات وذلك حسب الوسيلة المستخدمة وفي هذه النقطة يرى بعض المختصين بأن الإعلان ما هو إلا مجموعة إشارات تستهدف الجمهور سواء في الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو السمعية البصرية، فالإشارات تعمل على نقل المعاني فقط، كما أن بعض مصممي الإعلانات تستهويهم الشعارات لتحقيق أهدافهم الإعلانية، وهناك عدة أنواع من الشعارات الإعلانية أهمها:

- شعار يركز على فوائد استعمال واستهلاك لنوع معين من سلعة ما.

---

[1] عبد الله المسلمي: **تصميم الإعلان**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 141.

- شعار يحفز الفرد على سلوك معين مثال: "احرصي على نعومة يديك باستعمال كريمة كذا"[1].

4- الرسالة الإعلانية: تكون الرسالة مفصلة بطريقة كافية تخلق رغبة الشراء من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للجمهور المتابع للإعلان بالتركيز على حاجاته ودوافعه فيما يخص التأثير في حين يتجه الإقناع إلى المنطق، وتقديم أسباب شراء السلعة أو طلب الخدمة محل الإعلان إضافة إلى الإجابة على التساؤلات المختلفة دون إفراط أو تفريط.

5- السعر: قد يكون من الضروري أن يحتوي الإعلان على سعر بيع الطلب في حالات دون أخرى لأنه قد تكون هناك إعلانات ليست سلعية لا تحتاج إلى وضع هذا العنصر.

6- الاسم التجاري: هو ضرورة ملحة في الإعلان على أن يكون بسيط وسهل الفهم والنطق والتذكر كلما يكون قريب من السلعة بإمكانه إدخال الجمهور والمتابع في نوع من المتعة والسرور أو الخدمة وتذكرها دون صعوبة حينما يتخذ قرار شرائها[2].

7- الخاتمة: عادة ما تكون في جملة وظيفتها التأثير على المستهلك سواء كان مشاهدا أو قارئا أو مستمعا. وغالبا ما تكون في صيغة أمر أو تكرار لاسم السلعة أو الخدمة أو الموزع[3].

جـ- مزايا الرسالة الإعلانية الجيدة: ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الجودة، فهناك من الإعلانات ما تهيئ له عناصر وإمكانيات جيدة لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب في حين أن هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها، رغم قلته وهزالته. إن مسألة الجودة متوقفة بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاث: المعلن، وكالة الإعلان والمؤسسة الإعلامية.

ولكي يحصل الإعلان على درجة من الجودة، لا بد أن يتميز بعدة خصائص منها:

1- جذب الانتباه: يتركز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة خاصة ونحن نعلم أن الشعور مقسم إلى قسمين مركزي بؤري وخارجي وإذا ركز الإنسان على شيء فإنه يحتل جزء من شعوره فيؤثر الشيء المركزي على ذهنه إلى درجة كبيرة، وإذا أراد المعلن جذب انتباه الجمهور عليه بمنعه من التفكير في الأشياء الخارجية الأخرى بتحكمه الجيد في منطقة التفكير البؤرية.

---

[1] عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 196-197.

[2] السيد بهنسي: **إبتكار الأفكار الاعلانية**، ط1، عالم الكتب للنشر، مصر، 2007، ص250.

[3] صفوة العالم: **الاعلان الصحفي مرجع**، جامعة القاهرة للنشر، مصر، 2002، ص156.

2- إثارة الاهتمام: إن رؤية الإعلان ليست كسماعه والشعور به ليس كالإحساس بوجوده، فقد نور على إعلان ولا نراه، وقد تصلنا أصوات ولا نعيرها اهتمام، لهذا كان في تصميم الإعلان عوامل لإثارة الاهتمام ومن بينها:

أ/ البروز: بروز الإعلان بشكل ملفت للنظر ومنبه للسمع مما يجعلنا نركز عليه دون غيره من العوامل الأخرى.

ب/ القدرة على التأثير: على الإعلان أن يعمل على إثارة سلسلة أفكار في ذهن الجمهور هذه الأفكار سترتبط سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة محل الإعلان.

جـ/ الخروج عن المألوف: بمعنى الخروج عمّا اعتاد عليه الناس، وهو عامل جذب مهم وإثارة، أي تركيز على الميزات غير الطبيعية والمتميزة لتسويق الفكرة عبرها.

د/ سهولة الفهم: فالإعلان المعقد أو الصعب الفهم يصرف عنه الجمهور، لذا يجب على مصمم الإعلان اعتماد البساطة والسهولة بشكل يجعل المستهلك الحالي أو المرتقب يستوعب الإعلان في أسرع وقت ممكن، وليكون الإعلان سهل الفهم من الأفضل أن يكون:

* بسيطة الألفاظ والعبارات، بعيد عن التعقيد خصوصا لتوجّهه لكافة الناس.

* الترتيب المنطقي لأجزاء الإعلان.

* الاتصال المباشر بين الإعلان والفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. [1]

3- القدرة على الإقناع: والإقناع كما يعرفه ولبر شرام ودونالد روبرت بأنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته.

والإقناع في الرسالة الإعلانية هو محاولة جعل المستهلك يتبنى الفكرة أو السلعة أو الخدمة المروّج لها، وهذا التبني يتم عبر أربع مراحل هي:

أ- الشعور بالفكرة.

ب- الإقناع بفائدتها.

ج- محاولة قبولها.

د- التبني الكامل لها[2].

---

[1] عبد الله المسلمي: مرجع سابق، ص137.

[2] عامر مصباح: مرجع سابق، ص20.

أين سيصل بالمستهلك في النهاية، إلى التقبل النهائي لها وجعلها مميزة أو عادة من الصعب التخلص منها.

4- الحفز على الحركة: لا يكفي فقط اقتناع المستهلك بالمنتوج فقد تمر فترة دون رد فعل منه، فقد ينصرف عن المنتوج باتجاهه إلى آخر، لهذا على الإعلان أن يكون محفزا على الحركة بنشره في وقت مناسب تكون فيه استعدادات الجمهور للاستجابة قائمة سواء من حيث شعوره بحاجته إليها أو من ناحية قدرته المالية على اقتنائها في ذلك الوقت[1].

ثانيا: تخطيط الحملات الإعلانية

1- عوامل نجاح الحملة الإعلانية: هناك مجموعة من العناصر تؤدي لإلى نجاح الحملة الإعلانية أهمّها:

أ) المعلومات الصحيحة: يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيّد إلى نجاح الحملة الإعلانية، ومثالا على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإذا تم تقدير حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك على طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير إلى نتائج عكسية.

ب) الطريقة الملائمة: تتعدد طرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منها خصائصها وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكا ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة، وتقديم السلعة بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عن مشاهدة الإعلان.

ج) السلعة الجيّدة: بمعنى أن تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية من الجودة وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.

د) المستهلك المناسب: وهو من أهم أسباب نجاح الحملة، فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحا، على العكس إذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتوج أو الخدمة المقدمة.

ه) الوقت المناسب: ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية ويتم اختياره عادة بحيث يسبق طرح المنتوج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.

---

[1] عبد الله المسلمي: مرجع سابق، ص139.

و) **المكان المناسب:** يقصد به اختيار الأماكن الترويجية، وأماكن البيع التي يسهل على الجمهور الوصول إليها[1].

2- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

لتخطيط حملة إعلانية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معيّن لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل، وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف، وأهم هذه الأساليب ما يلي:

أ) **أسلوب الخطة المستمرة Continious plan:** وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة، وتحتوي من المعلومات ما يتكرر لنشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد.

وعادة يصلح هذا الأسلوب لترويج السلع والخدمات ذات الجمهور العام، الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة العدد[2].

ب) **أسلوب الخطة المتكاملة The compaign plan:** ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة[3].

ج) **أسلوب الخطة المجزأة Wear out plan:** وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفراده خصائص معينة... وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجّه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر[4].

والشكل التالي يوضح رسما تخطيطيا لكل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

1- الخطة المستمرة:

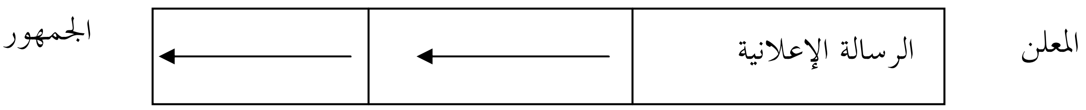
---

(1) نور الدين النادي وآخرون: مرجع سابق، ص54.

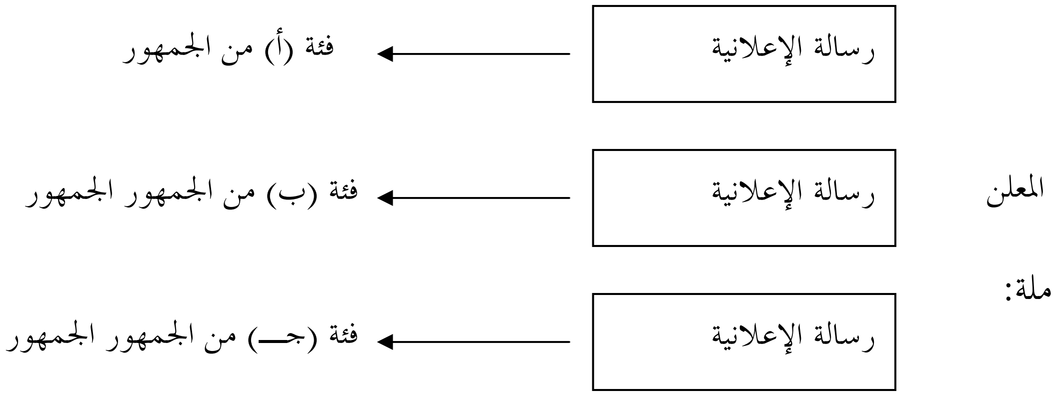
(2) علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص236.

(3) نور الدين النادي وآخرون: مرجع سابق، ص44.

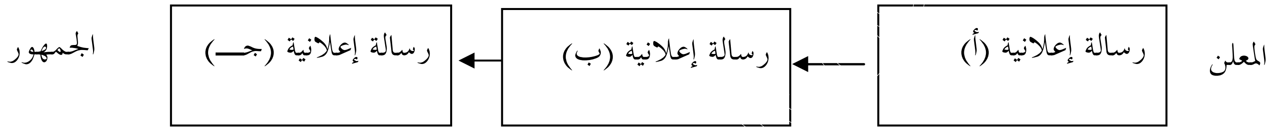
(4) علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص236.



2- الخطة المجزّأة:



3- الخطة المتكاملة:



شكل رقم : يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

(المصدر: من كتاب: صفوف العالم: عملية الاتصال الإعلاني: مرجع سابق، ص187).

ومما هو معروف بأن تخطيط الحملة الإعلانية مرهون بجمهور معين وإقليم معيّن ووسائل معينة، وبالتالي فإذا كان الجمهور المستهدف واسع وكبير فالحملة الإعلانية ستوجه على نطاق واسع، وإذا كان الجمهور المستهدف أقل فالحملة الإعلانية بالضرورة ستكون أقل، ولهدا يتوقف اختيار أسلوب الحملة حسب النطاق الجغرافي الذي تستهدفه تلك الحملة، ومن ثم تجد أن هناك:

أ- حملة إعلانية دولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة، وذلك مثل الحملات التي تروج بها شركتي كوكا وكولا والبيبسي لمنتوجاتها، أين تستهدف كل دول قارات العالم.

ب- حملة قومية: تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

ج- حملة إقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين، يستخدمها بعض المنتجين لترويج خدماتهم في تلك المنطقة.

د- حملة إعلانية محلية: تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثال: حملة في حي الرياض بالسودان أو حملة في منطقة عبدون بالأردن[1].

3- خطوات إعداد الحملة الإعلانية: توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:

أ) الغرض من الإعلان: يقصد بذلك معرفة فئة الجمهور المراد الوصول إليه منذ البداية، وذلك حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة ما يراد الإعلان عنها[2].

ويضع الباحث الأمريكي **Niel Borden** خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

- **وجود طلب أولي واعد:** إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمثل صنفا في هذه الفئة من السلع يستحق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه، أما الإعلان عن سلع أو خدمات لا يوجد عليها طلب أولي، أو لا يوجد نحوها اتجاه عام من قبل المستهلكين فلن يكون مجديا، ولن يحقق أهدافه.

- **احتمال جيد لتمييز السلعة:** إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها، فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل صنف معين على آخر، إن الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنة أما السلع النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع، مثل الملفوف أو مصابيح الإضاءة الاعتيادية، فإن الإعلان لا يصلح معها.

- **وجود مزايا خفية:** يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجاتها يكون المستهلك عارفا ومطلعا على مزاياها وخواصها، لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

- **وجود دوافع شراء عاطفية قوية:** يعتبر من مزايا الإعلان الناجح هو الذي يلامس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك، إن إثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء، تعد من ابرز وظائف الإعلان الفاعل، مثل ذلك ما تقوم به شركات تصنيع مواد التجميل في إعلاناتها، حيث ينتم التركيز على جوانب عاطفية مثل الجمال والأمل....الخ.

---

[1] المرجع نفسه، ص230.

[2] نور الدين النادي وآخرون: مرجع سابق، ص42.

– **الأموال اللازمة:** من اجل صناعة الإعلان لابد من توفر مخصصات بحدود دنيا في الأقل للنشاط الإعلاني، فإذا كانت في الشركة غير قادرة ماليا على تحمل تكاليف الإعلان، فإن احتمالات النجاح الإعلاني تكون ضعيفة للغاية[1].

ب) تحليل السوق: إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر خطوة في غاية الأهمية وذلك مثل (العمر، الجنس، الدخل والقدرة الشرائية والميول...) أين تبدأ عملية تخطيط الحملة للوصول إليهم والتأثير فيهم.

يهدف تحديد السوق إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- أي موقع أو أي مكان نريد أن نكون فيه.

2- من هم الذين نرغب في الوصول إليهم.

3- أي رد فعل نريد؟

توفّر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب كتحليل فوري للسوق المستهدفة، علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعيا ودقيقا ينبغي على المعلن أن يكون مطلعا على جملة من المعلومات والإحصاءات الإرشادية اللازمة[2].

ج) تحديد أهداف الإعلان: تعتبر من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، كما أكدنا على أن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول المسوق المستهدف، وضع المنافسين والمزيج التسويقي، ويتم تحديد أهداف الإعلان في ضوء الأهداف التسويقية المحددة سابقا، وعليه فهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة.

يقول الباحث التسويقي(**S. H. Britt**) إن قائمة الأهداف لحملة إعلانية جديدة ينبغي أن تركز على أربعة عناصر هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها أو نشرها.

ب- الجمهور المستهدف.

جـ- التأثير.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي ربايعة: مرجع سابق، ص231.

[2] المرجع نفسه، ص218.

ويمكن اختصار الأهداف الإعلانية في طرح التساؤلات الآتية:

أ- ماهي أهداف الرسالة الإعلانية؟

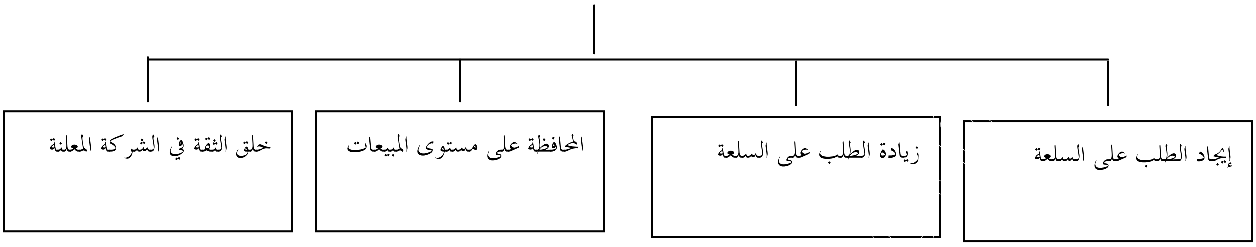
ب- ما الذي نريده من الجمهور المستهدف؟

جـــ- أي تأثير على المستهلك نريد؟

د- بالضبط ماذا نريد أن نحقق من الحملة الإعلانية؟[1]

ويوضّح الشكل الآتي الأهداف الرئيسية للإعلان في الترويج السلعي:

شكل رقم: الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية



(المصدر من كتاب علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال: مرجع سابق، ص214).

وتقسم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها إلى: أهداف كمية وأخرى نوعية.

أ/ **أهداف كمية:** تتحد في إطار الخطة التسويقية للمؤسسة مثل:

- زيادة المبيعات.
- رفع معدلات الطلب على السلعة.
- زيادة نصيب المنتج من السوق.

ب/ أهداف نوعية: تتعلق بما يلي:

- المعرفة أو الإدراك.
- الفهم الأكثر.
- تغيير الاتجاهات.
- السلوك الشرائي.
- التذكر أو التذكير.[2]

[1]المرجع نفسه، ص220.

[2]أشرف فهمي خوخة: مرجع سابق، ص46.

وتقسم أيضا أهداف الإعلان وفقا للزمن إلى نوعين هما:

أ/ **أهداف قصيرة الأجل:** عادة ما تكون أهدافا تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب.

ب/ **أهداف طويلة الأجل:** وهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى الأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية[1].

د) وضع ميزانية الإعلان: لابد من تخطيط ميزانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية.

إن ميزانية الإعلان، ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية، فبالرغم من أن ميزانية الإعلان عادة تكون مرتبطة بزمن او فترة معينة (نصف سنة أو سنة) إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات الطارئة، لذا لابد من المرونة في وضع الميزانية الإعلانية، وضرورة من ضروريات الميزانية الواقعية، ومن الأمور الصعبة في تخطيط الحملة هي كيفية وضع ميزانية دقيقة لهذا التسويق الإعلاني.

وتتحكم فيها جملة من العوامل منها:

1- نظرة المسيرين لميزانية الإعلان كعبء على المؤسسة، لذا قد يكون تخصيص مبلغ ضئيل للحملة الإعلانية هو السبب الرئيسي في فشلها.

2- درجة حداثة السلعة في السوق، فالسلعة الجيدة عادة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأموال المخصصة للحفاظ على بقاء استمرارية سلعة قائمة أصلا في السوق.

3- لنوع السلعة أيضا الدور الكبير في ميزانية الحملة الإعلانية، حيث توجد سلع تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة، بينما هنا سلعا لا تحتاج إلا القليل من التخصصات، وعادة تستحوذ السلع الاستهلاكية في الغالب على مخصصات مالية أكبر.

4- يؤثر نطاق السوق في ميزانية الإعلان، حيث أنه كلما كانت السوق أوسع كانت الميزانية المالية للإعلان أكبر.

5- كلما كانت السوق في حالة نمو، هناك وجود احتمالات لتعظيم بزيادة الإنفاق لا على الإعلان. أما إذا كانت السوق مشبعة، فإن زيادة المخصصات لن يرافقها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.

---

[1] عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص136.

6- كلما كانت الأسواق جديدة تحتاج إلى تخصيصات إعلانية يحتاج خلال السنوات القديمة، فالمتجر الجديد على سبيل المثال يحتاج خلال السنوات الأولى من عمله إلى كسب ثقة المستهلكين والتعريف بسلع وخدمات المتجر(1).

٥) اختيار الوسائل الإعلانية: تتوقف فعالية الإعلان على عدة عوامل من بينها نوع الوسيلة المستخدمة وذلك من خلال:

- معدل الوصول أو أعداد الأفراد المزمع تعريضهم للرسالة التي تبثها الوسيلة.
- معدل التغطية أو عدد الأفراد الذين يتعرضون (يسمعون، يشاهدون، يقرؤون) للوسيلة في منطقة جغرافية معينة.
- معدل التكرار أو عدد مرات إرسال الرسالة خلال فترة زمنية معيّنة.
- معدّل الاستمرار أو مدى استمرارية استخدام الوسيلة.

أما اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة يكون وفق ظروف معينة من بينها:

اختلاف أو تباين خصائص الجمهور المستهدف يؤثر بدرجة كبيرة على نوع الوسيلة، وبعكس تفضيلات الأفراد لنوع الوسائل، فإذا كان البعض يفضل الصحف، فإن البعض الآخر يفضّل الوسائل المرئية.

- اختيار الوسيلة يتطلب القيام بما يسمى ببحث الوسائل **Media Research**.
- حجم الموارد المتاحة للمنظمة.
- طبيعة الرسائل ونوع المعلومات.
- درجة المنافسة.
- طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة.
- فلسفة الإدارة الخاصة بالمعلن أو اتجاهاتها نحو الوسائل، فالبعض يفضّل الوسائل المسموعة والمرئية والآخر يفضّل المقروئية، أما الفريق الثالث قد نجده يميل نحو استخدام مزيج من الوسائل.
- دور قنوات التوزيع في الترويج للسلعة.
- هل الإعلان سيكون محلي أو سيكون دولي؟
- عدد المناطق الجغرافية المزمع تغطيتها.
- حجم الجمهور المستهدف.

---

(1)بشير عباس العلاق، علي ربايعة: مرجع سابق، ص222.

- تكلفة استخدام الوسيلة[1].

وبطبيعة الحال فإن الوسائل الإعلانية تختلف، بحيث كل وسيلة لها طابعها الخاص وتأثيرها الخاص على جمهور المستهلكين لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

ومن أبرز الوسائل الإعلانية:

- الصور واللوحات الإعلانية.
- اللافتات المضيئة.
- الملصقات الجدارية.
- المعارض، لوحات الدعاية وأماكن عرض السلع.
- الصحف والمجلات، المطبوعات (كتيبات إعلانية، كتالوجات ونشرات).
- الهدايا الإعلانية والمسابقات.
- السينما، الإذاعة والتلفزيون.
- شرح طريقة استعمال السلعة.
- وسائل أخرى كعلب الكبريت، طوابع البريد، المفكرات اليومية والأجندات....الخ[2].

و) **تصميم الرسالة الإعلانية**: وهي أهم الخطوات في الحملة الإعلانية، لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة المرسلة إلى الجمهور المستفيد من الحملة مثل أهداف الحملة الإعلانية، وكذلك نوعية الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة وكذلك طبيعة السلعة[3] وغالبا ما تتولى وكالة الإعلان مهمة تصميم الرسالة الإعلانية، وفي ذلك تفوق عشرة أمثال أو يزيد عن قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية.

إن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإعلان يعتمد أساسا و يتحدد على نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها فبناء وصياغة الرسالة مثلا في الوسائل المقروءة يختلف نسبيا عن حالة استخدام الوسائل المسموعة والمرئية[4].

ن) **تقييم الحملة الإعلانية**: تكمن أهمية هذه المرحلة من منطلق أنه تكشف عن نقاط القوة والضعف لحملة إعلانية، ولهذا نجد أن هناك مدخلان أساسيان لتقييم الحملات الإعلانية وهما:

---

(1) عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص167-168.

(2) أشرف فهمي خوجة: مرجع سابق، ص51-52.

(3) نور الدين لنادي: مرجع سابق، ص43.

(4) عبد السلام ابو قحف: مرجع سابق، ص159.

* **الدراسات التزامنية:** وهي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله اتجاه الإعلان، خاصة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تجري تلك الدراسات عن طريق عن طريق المقابلات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أثناء بث الإعلان للتعرف على رأيهم الحالي ومدى تفاعلهم وتقبلهم للمعلومات التي تبث في محتوى الإعلان.

* **الدراسات*****: هي عبارة عن سلسلة من المقابلات تجري على عينة من الجمهور المستهدف من طرف الحملة، والهدف منها هو دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة يلفا، تتم هذه الدراسات على فترات تمتد لشهرين أقل أو أطول حسب الحملة المعدة.

إلا أن هذا النوع من الدراسات تعاب في قلة المعلومات التي تتحصل عليها وفي سرعتها من جانب آخر، فهي تحصيل قد لا يقدم الخصائص الحقيقية للجمهور أو ردود أفعاله اتجاه الحملة[1].

ب/ مدخل الطرق التقليدية: يرتبط هذا المدخل بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية.

* **الاختبارات القبلية:** تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور اتجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ فضلا عن كونها توفر للمعلن علامات معينة يسترشد لها في القياس البعدي.

* **الاختبارات البعدية:** وهي الأكثر شيوعا في تقويم فعالية الحملة، إذ أنها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها هذا إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية، وفي مثل هذه الحالة غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور، لقياس تأثير الحملة و الإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت نتائج مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلاني أم لا[2].

وبشكل عام، فإن الوقوف عل فاعلية الحملة الإعلانية يتحدد من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

- إلى أي مدى استطاعة الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها.
- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة.

---

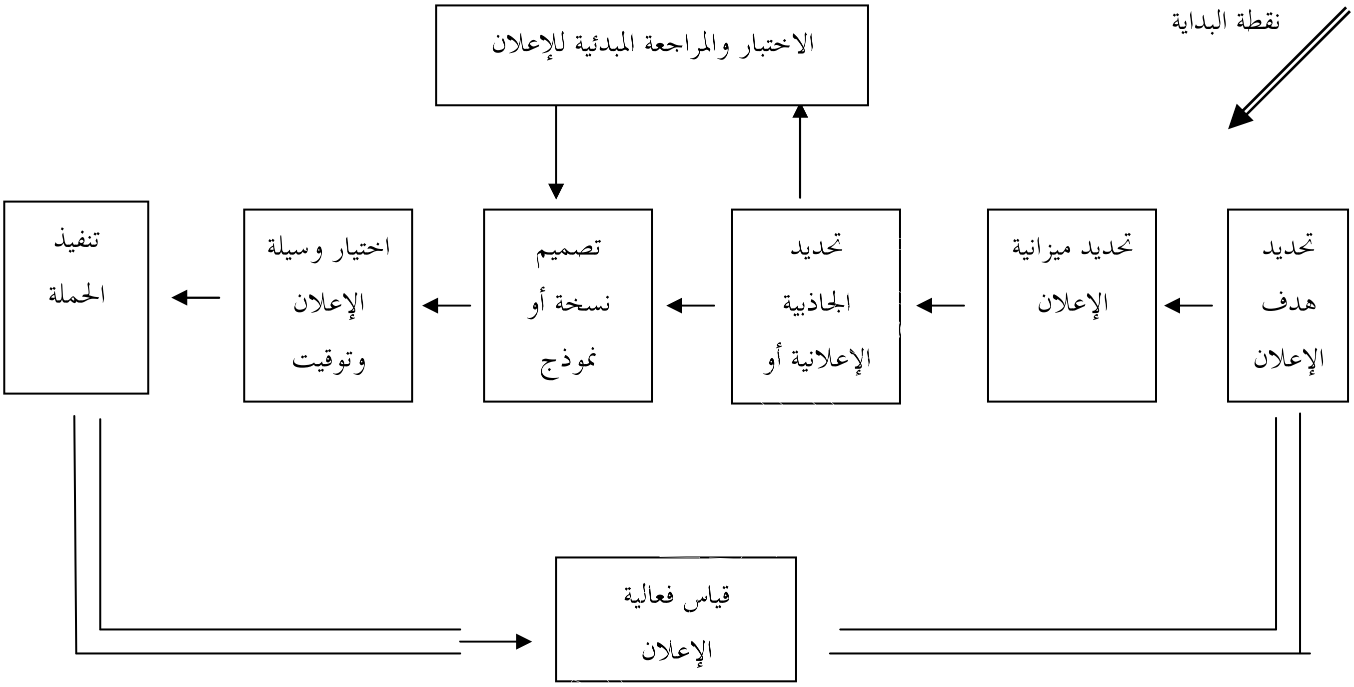
[1] علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص247.

[2] المرجع نفسه، ص247-249.

- ما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلاناتنا في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية على المستهدفين بالإعلانات.

- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة.

- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت، وما هي الإخفاقات[1]. ويوضح الشكل الآتي عامة مراحل تخطيط الحملات الإعلانية:



شكل رقم: خطوات إعداد حملة إعلانية.

(المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص131)

ثالثا: الحملات الإعلانية التلفزيونية

1 – أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية:

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي يتعرض لها الأفراد، وتؤثر في تكوينهم وسلوكهم واتجاهاتهم، إذ لم تستطع أي وسيلة اتصالية أخرى ابتدعها الإنسان أن تحدث تغييرا عميقا وسريعا مثل الذي أحدثه التلفزيون، وتشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الانتقال

[1] نور الدين نادي وآخرون: **تصميم الإعلان**، ط1، مكتبة المجتمع العربي، مصر، 2008، ص21.

بالمشاهد نحو عادات وممارسات جديدة، واستطاع إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام [1].

و يظهر التأثير الكبير للتلفزيون في جملة الخصائص التي يتميز بها كوسيلة إعلانية، لأنه ببساطة يشمل ما هو مبهر في الإعلام المطبوع وما هو مثير في الإعلام المسموع، وما يمزجه بكل هذا مع جماليات الصورة وحركيات المشاهد واللقطات، وكل هذا جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل.

وتشير الكثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية، إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية خاصة مع انتشار وتنوع القنوات الفضائية والتلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال [2].

فنتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيات وسائل الإعلام وبروز الفضائيات، أصبح التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلامية التي تتميز بالمرونة في العرض و بالتالي فهو يصلح لعرض مختلف الإعلانات في حيز زمني ضيق وهو بذلك يمثل طاقة استيعاب واسعة للإعلانات بمختلف أنواعها [3].

ويختلف الإعلان التلفزيوني عن الإعلانات في الوسائل الأخرى في أنه يسمح للمعلن باستخدام أنواع المؤثرات التي تم التوصل إليها، بعبارة أخرى يجمع الإعلان التلفزيوني بين مزايا الإعلان في الوسائل الأخرى بالشكل التالي:

1 – الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.

2 – تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات.

3 – تجسيد الشيء الذي يحققه عرض الفكرة في شكلها وصورها سواء كانت سلعة، خدمة، فكرة أو إبداعا...إلخ [4].

ومن خلال هذا نستنتج أن الإعلان التلفزيوني يتميز في كونه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور يقصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة

---

[1] عبد الله بوجلال: **الأخبار التلفزيونية وجمهور المشاهدين**، مجلة حوليات جامعة الجزائر،عدد8أفريل1994، مطبوعات جامعة الجزائر ص121.

[2] مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلان**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 2005، ص119.

[3] المعز بن سعود: دلالات **الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش**،مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2006، تونس، ص03..

[4] مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص 116.

بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى[1].

ونتيجة لهذه الخصائص المتميزة، أصبح التلفزيون قبلة لتهافت المعلنين عليه كمروج فعال للمضمون الإعلاني ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة، فإمكانية استخدام كل من الصوت والصورة في التلفزيون يفضي إلى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع إليه وبوجود اتصال بينه و بين المعلن، مما يؤدي إلى خلق علاقة مشاركة وجدانية وإحداث تغيير متفاوت في الفرد[2].

وقد لمس المعلنون أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية،كما أدركت العديد من المحطات التلفزيونية دور الإعلان في تنمية مواردها المالية ومجابهة مصاريف إنتاج البرامج، وسلمت عديد الفضائيات بضرورة خوض تجربة الإعلانات التلفزيونية، وقد تداعمت هذه التجربة مع تبني البث التلفزيوني الفضائي في مرحلة تميزت بتحولات جذرية سواء على المستوى الاقتصادي من حيث الاتجاه العام للاقتصاد نحو الانفتاح وحرية التبادل أو المستوى الثقافي أو الحضاري بالانخراط الفعلي في البث والاستقبال عبر الأقمار الصناعية[3].

وعموما، يمكن أن نستخلص خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية فيما يأتي :

أ- الإبداع والتأثير: خاصة في المزج بين الصوت والصورة مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة، بالإضافة إلى أن لغته كما يعبر عنها كوتلر وويلسن في كتابهما "إستراتيجية التسويق" أن لغته الصورية تزيد فعاليتها على الزمن المكثف والسرعة، فرغم سرعته وحركيته إلا أنه يمكن أن يذكر اسم الإعلان والمنتج ونتيجة الاستخدام ويعرض الفكرة بشكل إبداعي في زمن خاطف، فرغم قصر الزمن إلا أن تأثيره ذو فعالية كبيرة[4].

ب- التغطية وفعالية التكلفة: تشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعنا، كما تعد أكثر انتشارا بين الأفراد، ومن ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثير الوسائل الأخرى.

ومما يؤكد على مدى خطورتها وأهميتها في مختلف مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، فهو أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة العامة الغزيرة التي يتصف بها القرن العشرين، حيث يحصل

---

[1] إيناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**. در الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 134.

[2] المعز بن سعود: مرجع سابق، ص 04.

[3] المرجع نفسه.

[4] KOTHER P.WILSON D: **Marketing Startegy**، lincare House London، 1995، (W،P).

الإنسان على 98% من معارفه من خلال حاستي السمع والبصر،ومن هذه النسبة يحصل على 90% تقريبا من الرؤية (1).

2 – القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني :

يعتبر القالب أو الشكل الفني الذي يأتي عليه الإعلان التلفزيوني الأساس في نجاحه من عدمه، خاصة وأن الخاصية المميزة للتلفزيون كوسيلة إعلانية هي المزج بين الصوت والصورة والتي تجعل منه أكثر الوسائل تأثيرا، يحتاج نوعا ما إلى الإبداع والقوة الخيالية في الإخراج وفي كيفية تصوير الفكرة الإعلانية، وتأتي الإعلانات في التلفزيون والفضائيات على عدة أنواع منها :

أ – الإعلان المباشر: إن الإعلان التلفزيوني بهذه الطريقة سواء على المحطات الأرضية أو الفضائيات يقتصر على ظهور شخص وهو يتحدث مباشرة إلى المشاهدين. ويتوقف نجاح هذا الإعلان على :

- جاذبية الشخص الذي يقدم الإعلان.
- ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

كما يتميز بأن نفقاته قليلة، تتوقف على وقوف الشخص (فتاة جميلة، شاب رياضي، فنانة معروفة)، والديكور واحد محدد وبسيط.

ب – العرض: ويستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة أو الخدمة في حالة استخدامها، ويشبه إلى حد ما الإعلانات الصحفية والتي تستخدم الصور والرسوم والإشارات.

عادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض في الإعلان قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات حتى تكون هناك فرصة لإتقان عرض السلعة أو الخدمة، وتفاديا لأي موقف طارئ خاصة المتعلقة بالأجهزة كالثلاجة أو أداة رياضية أو مصفف شعر، والمعرضة للتلف في أي لحظة.

ج – الإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات: وفيه يعتمد مصمموا الإعلان على الاستعانة بشخصية معروفة لدى الجمهور تظهر وهي تستعمل السلعة أو تستفيد من خدمة، وذلك لكسب ثقة المستهلك خاصة إذا كان المستهلك من محبي تلك الشخصية وعادة تكون هذه الشخصية (فنان، ممثل، مغني، رياضي، ...إلخ).

---

(1) إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص137.

د – الإعلانات الدرامية: ويستند المعلن في هذا النوع من الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص قبل استعمال تلك السلعة أو الخدمة وحالته بعدها. وتعتبر هذه الطريقة في الإعلان من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب في المشاهدين، شريطة حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون وحسن اختيار الموضوع والقصة، كما يعمل الديكور وتقنيات التصوير كعامل مهم في نجاح الإعلان الدرامي Dramatization [1].

هـ – الإعلانات التسجيلية أو الوثائقية: هذه الإعلانات تعتمد على توصيل رسائلها الإعلانية حول السلع والخدمات، على عرض مستندات ووثائق تشرح وتوضح وتقدم بيانات عن السلعة أو الخدمة أو تقدم معلومات حول الخدمة أو السلعة مثل تقارير إخبارية، طبية، شهادات تقدير أو جوائز محلية أو عالمية حصلت عليها الشركة المنتجة وذلك من أجل إعطاء دفع قوي للمستهلك في الاختيار والاقتناء بكل ثقة.

و – الإعلان الحواري: وهو الذي يبث عبر المحطات الأرضية أو المحطات الفضائية يستند على قيام فردين أو فريقين أو جماعة بإجراء حوار أو محادثة تدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بذكر اسمها وطريقة استعمالها وكيفية الحصول عليها والفرصة الضائعة في حالة عدم شرائها، وقد تشرح خصائص والفرصة الضائعة في حالة عدم شرائها، وقد تشرح خصائص السلعة وحتى سعرها للفت انتباه الجمهور المشاهد.

ز – الإعلان التذكيري: ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديهم، وذلك من أجل الاستمرار في اقتنائها وعدم التحول عنها إلى سلعة أخرى شبيهة أو منافسة، وعادة تكون أكثر الإعلانات التلفزيونية تذكيرية لسلع مألوفة قد تعود عليها الجمهور المشاهد والمستهلك.

ح – إعلانات الرسوم والصور المتحركة: وهي من الأساليب الشائعة والطرق الإعلانية المعروفة في عالم الإعلانات، يتطلب إعدادها مقدارا كبيرا من المهارات كالخيال والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة وبطريقة محكمة وغير نمطية، فأساس هذا الأسلوب من التعبير هو القدرة على تقديم كل ما هو مسجل في الواقع بشكل مبتكر، وتلعب الموسيقى التصويرية والحوار المصاحب للمادة المرئية دورا رئيسيا في نجاح الإعلان، وتعد عملية التأليف الموسيقي لأفلام الرسوم

---

[1] فارس عطوان: مرجع سابق، ص 184.

المتحركة وكتابة الحوار وأدائه من أدق العمليات والمراحل التي تحتاج إلى مهارات خاصة، ومع ظهور الحاسب الآلي تم استخدامه في الرسوم المتحركة مما اختصر وقت التنفيذ وأدى إلى نتائج عالية الجودة.

وتعتبر الأفلام الإعلانية الإلكترونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، لأن أفلام الكرتون بوجه تجذب اهتمام الصغار ويشاهدها الكبار لأنها عادة تتمتع بروح الفكاهة لذلك فإن استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة لخدمة المعلن عنها أو السلعة ويضفي عليها الكثير من السمات، وقوة التأثير في الشخصيات الكرتونية تكمن في أنها يمكنها عمل مالا يمكن عمله في الحقيقة كأن تتكلم الحيوانات أو يطير الإنسان في الفضاء[1].

ط – أفلام العرائس Pupperts: تعتبر العرائس أحد القوالب الفنية التي تستخدم في عرض إعلانات التلفزيون أو السينما أو الفيديو أو عبر النت، وهي تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد خاصة إذا كان استخدامها مناسبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يعتمد فيلم العرائس على تحريكها، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في مزيج مع الرسوم المتحركة أو الدراما.

وتتميز الإعلانات المنفذة بهذا الأسلوب بما تخلقه من جو يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطرافة والخيال حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وتتنوع أشكال الإعلانات بالعرائس حسب نوع العروسة وشكلها، وهي[2]:

- عرائس القفاز اليدوي.
- عرائس الخيوط والفتل.
- العرائس الثابتة غير المتحركة.
- عرائس العرض.
- الأقنعة.

---

[1] منى سعيد الحديدي، ص196.

[2] المرجع نفسه.

الفصل الثالث:

البث الفضائي العربي وباقة mbc

أولا: نشأة وتطور الأقمار الصناعية.

ثانيا: لمحة عن تطور البث الفضائي العربي.

ثالثا: واقع البث الفضائي العربي.

1- التنافس بين الفضائيات.

2- برامج الفضائيات العربية

رابعا: باقة mbc

1- تأسيسها.

2- خدماتها البرامجية.

الفصل الثالث: البث الفضائي العربي وقنوات mbc.

أولا: نشأة وتطور الأقمار الصناعية

يطلق على الأقمار الصناعية عدة تسميات ،فهناك من يسميها بالتوابع لتتبعها لمدار الأرض والبعض يسميها بالسواتل، وهي ترجمة حرفية لمصطلح Satellite باللغة الانجليزية، كما يطلق عليها اسم الأقمار الاصطناعية لدورانها حول الأرض مثل القمر واصطناعيتها من طرف البشر[1].

ويعد القمر الصناعي المكوّن الأساسي من مكونات نظام البثّ، وهو عبارة عن أسطوانة أو جسم دوّار يتم إطلاقه من قاعدة أرضية إلى مدار معين حول الأرض يشبه مدار القمر الطبيعي ويستمر هذا الدوران بحكم الجاذبية بنفس السرعة التي أطلق بها ما لم تؤثر على دورانه عوامل خارجية[2].

وفي الحقيقة لا يوجد هناك تاريخ دقيق لبداية فكرة الأقمار الصناعية، ولكن هناك دلائل علمية إلى أن هذه الفكرة تبلورت في مجالين هما صناعة الصواريخ والكتابات العلمية التي نبّهت إلى اختراع هذه الأقمار[3].

ففي مجال الكتابات طرح عام 1945 المهندس البريطاني **آرثر كلارك Arthur.K** فكر إمكان استخدام الترحيل و كمحطات إذاعة، وفي أحد مقالاته التي نشرت في مجلة **Wirless world**، حدّد كلارك الخطوط العريضة للاتصال عبر الفضاء وهذا قبل ظهور القمر الصناعي الأول بسنوات قليلة.

أما في مجال صناعة الصواريخ، فقد أدت الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي والأمريكي إلى تطوير الأسلحة مما تسبب في انتشار وتطوير الصواريخ العابرة للقارات، مساعدات هي أيضا في الإسراع باستخدام هذه التقنية في ظهور الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات[4].

ولقد أعلن رسميا عن ميلاد رسميا عن ميلاد القمر الصناعي بإطلاق الاتحاد السوفياتي في أكتوبر 1957 لأول قمر صناعي (SPUTNIK)، وهذا ما يشير إلى المرحلة الخامسة لثورة الاتصال، وهي مرحلة ما بعد الثورة الصناعية التي تتسم بظهور المجتمعات ذات الاقتصاديات المبنية على تكنولوجيا المعلومات التي تشكل فيها نسبة عالية من الدخل القومي[5].

---

(1) محمد شطاح: **البثّ التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الحديثة**، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 15، 1997، الجزائر، ص 139.

(2) محمد جاد أحمد: مرجع سابق، ص 22.

(3) ياس خضير البياتي: **الاتصال الدولي والعربي**، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 225.

(4) انشراح الشال: **الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية**، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 79.

(5) محمد علي حوات: **العرب والعولمة**، ط2، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004، ص 71.

وبذلك فتح الاتحاد السوفياتي المجال للولايات المتحدة،في إنشاء سلسلة من الأقمار الصناعية التجارية الخاصة بالاتصالات لاستخدامها على النطاق الدولي اعتبارا من عام 1962، إذ قامت شركة التلفونات والتلغراف بالتعاون مع وكالة الفضاء الأمريكية (NASA) بإطلاق أول قمر صناعي في 10 جويلية 1962 باسم Tel star 1 ،ويعد هذا الإنجاز الميلاد الحقيقي للاتصالات الفضائية في العالم[1].

ولقد تم الاتصال مع القمر الصناعي Tel star عن طريق هوائيات ضخمة في شمال الولايات المتحدة، مكنت القمر الصناعي من تكبير هذه الإشارات عشرة ملايين مرة قبل إعادة بثها إلى الأرض،لتستقبلها هوائيات استقبال في كل مرة إنجلترة، وفرنسا، وأسندت هذه الخدمة التلفزيونية التجريبية لأقل من ساعة بسبب تحرك القمر الصناعي بعيدا عن خط النظر الوهمي، الذي ترسل له الاشارات من الأرض. ولقد أدخلت تطويرات مستمرة في عقد الستينات على هذه التكنولوجيا، واستغل التلفزيون هذه التكنولوجيا في نقل وقائع أولمبيات طوكيو 1964[2].

وفي عام 1964 أيضا، تكونت هيئة دولية جديدة هي "الرابطة الدولية لأقمار الاتصالات المعروفة بـــ Intelsat باتفاق 12 دولة حيث عينت هذه الرابطة شركة comsat الأمريكية لإدارة الرابطة من الناحية التقنية، وكان لتأسيس هذه الهيئة الدولية دور مهم في جعل هذا الاختراع تحت تصرف دول العالم جميعا".

ويمكن طرح نشاطات رابطة Intelsat في أربعة أحداث تاريخية أساسية:

1- إطلاق أول قمر صناعي لها 1965 بلغت طاقته 240 دائرة هاتفية ودائرة تلفازية واحدة.

2 - إطلاق الجيل الثاني من الأقمار الصناعية باسم intelsat11 حيث بلغ عمرها سنتين وقد قام بنقل عدد من الأحداث العالمية الهامة من القارة الأوروبية إلى الأمريكيتين ثم اليابان ثم أستراليا.

3- إطلاق الجيل الثالث من الأقمار الصناعية باسم Intelsat تمركز اثنان من أقماره فوق المحيط الأطلسي والثالث فوق المحيط الهادي والرابع فوق المحيط الهندي وبلغ عمر هذا الجيل 5 سنوات.

4- إطلاق الجيل الرابع عام 1968 باسم Intelsat tv حيث بلغت طاقته 6 آلاف دائرة هاتفية، (12 دائرة تلفازية)، وقد حقق هذا الجيل نجاحا عظيما في مجالات الاتصالات الفضائية.

---

[1] إياد شكري البكري: **عام 2000 حرب المحطات الفضائية**، دار الشروق، عمان، 1999، ص 19.

[2] محمد علي حوات: مرجع سابق، ص 72.

وما هو ملاحظ في تطور الأقمار الصناعية ظهور الأقمار التي تخدم مناطق جغرافية محدودة أو خدمة دولة بعينها، ففي عام 1973م أطلقت كندا قمرا صناعيا متزامنا لخدمة اتصالاتها المحلية ولربط أنحاء كندا النائية ببعضها البعض عن طريق شبكة من المحطات الأرضية قليلة التكلفة[1].

لقد تطورت صناعة الأقمار الصناعية بشكل سريع ومذهل أين يوجد حاليا أكثر من 40 نظاما للاتصال بالأقمار الصناعية على كل النطاقات القارية العالمية. وتشير أيضا الإحصاءات والبيانات إلى إطلاق ما يقارب 2100 قمر صناعي في الفترة الواقعة بين 1957 و 1979. حيث أصبحت هذه الأقمار جزءا لا يتجزأ من مجموعة كبيرة من دوائر الاتصال كوكالات الأنباء والاتحادات الإذاعية[2].

وحاليا فإن الإحصاءات تشير إلى إطلاق ما يقارب 8000 قمر صناعي يحتوي كل منها على 16 قناة قمرية فضائية والجيل الجديد منها يحمل 36 قناة قمرية، ويعود هذا التطوّر الهائل إلى الرغبة في زيادة قنوات البثّ المباشر عبر العالم لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية والرغبة المتزايدة للحكومات والقطاعات التجارية في استخدام أساليب الاتصالات الحديثة، واستغلالها في أغراضها المختلفة[3].

أ- أنواع الأقمار الصناعية: وهناك نوعان من أقمار الاتصالات هي:

1- أقمار صناعية سالبة: (négative) وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى[4] ومن أشهر أنواع أقمار الاتصالات السلبية:

* **القمر الصناعي** score: وهو قمر أمريكي أطلق للتجارب في مجال الاتصال في ديسمبر 1958 الأرض يزن، 68 كيلوغرام، ولقد كان هذا القمر مزودا بأجهزة استقبال وتسجيل، وأجهزة لإعادة البثّ إلا أنه لم يستخدم في الاتصال إلا لمدة وأيام فقط، وبعد أسابيع تحطم، إلاّ أنه استطاع أن يبث كلمة للرئيس الأمريكي إيزنهاور في ليلة عيد الميلاد.

* **القمر الصناعي courrier**: وهو قمر صناعي مزوّد بجهاز للاستقبال والتسجيل والإرسال مما يجمله من الأنشطة، أطلق النموذج الأول courrier 1.A في أوت 1960 ولكنه تحطّم قبل وصوله على المدار المقدر له وأطلق courrier 1.B في أكتوبر من نفس السنة، استمر يعمل لمدة 18 يوم، لكنه توقف بعدها تماما.

* **القمر الصناعي echo1**: ويعد البداية الفعلية لاستخدام الأقمار الصناعية في الاتصالات، أطلقته وكالة أبحاث الفضاء الأمريكية (NASA) في أوت 1960، واستمر يعمل حتى 1980. وهو عبارة عن كرة

---

[1] ياس خضير البياتي: مرجع سابق، ص 228.

[2] المرجع نفسه.

[3] إياد شكري البكري: مرجع سابق، ص 21.

[4] بوعلي نصير: **التلفزيون الفضائي واثره على الشباب في الجزائر**، ط1، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2005، ص 66.

ضخمة قطرها 30.5 متر، لها سطح معدني عاكس وتزن 61 كيلوغرام. يبعد عن سطح القمر بمسافة ما بين 960 و2000 كيلومتر. ومن عيوب هذا القمر أنّها تتأثر بأشعة الشمس وإشارات التي كان يرسلها ضعيفة جدا.

* **القمر الصناعي** echo11: أطلق هذا القمر من القاعدة الحربية الأمريكية VANDENBERG في 29 جانفي 1964، واستطاع أن يصل إلى مداره المقدر له يشبه echo1 في الشكل إلا أنه أكبر منه حجما، وأكثر مقاومة منه، يبلغ قطره 41 متر ويزن أكبر من 300 كيلوغرام، نجح في أن يحقق الاتصال بين الولايات المتحدة وروسيا عبر إنجلترا[1].

ب- **أقمار صناعية موجبة** (**ACTIVES**): فهي أقمار تحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي والتلفزيوني لذا فهي بحاجة إلى طاقة التشغيل الذي تستمدها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها[2].

ومن أشهر الأقمار الصناعية الموجبة (النشطة):

* **تلستار** 1: الذي أطلق عام 1962، من قبل الشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف، وقد كان هذا القمر مزودا بجهاز استقبال وبمضخة للصوت. وبجهاز بث لارسال الإشارات وجهاز للإرسال اللاسلكي يسمح للمحطة الأرضية بمتابعة القمر والتعرف على مكانه في الفضاء، واستطاع هذا القمر أن ينتقل بنجاح المخابرات التلفونية وبرامج التلفاز بين أمريكا وبريطانيا وفرنسا، وقد توقف هذا القمر عام 1963 إلا أنه نبه العالم إلى فكرة إمكان تحقيق التلفاز الدولي.

* **تلستار**: الذي أطلقته عام 1963، وهو أكثر تطورا من سابقه من حيث التصميم وأجهزته الالكترونية، وقد استمر لمدة 71 يوم فقط ثم توقف بسبب خلل في لمدة 16 يوم ثم استعاد نشاطه مرة أخرى.

* **أقمار Relay**: التي صنعتها الشركة الأمريكية RCA وهذه الأقمار تشبه أقمار تلستار من جانب ولكنها أفضل منها من حيث القدرة والكفاءة ،كما أنها تختلف من حيث الشكل فأقمار تلستار تشبه الكرة بينما أقمار Relay تشبه شكل منشور ذي ثمانية جوانب ،وقد أطلق النّوع الأوّل من أقمار Relay عام 1962 أي بعد 5 أشهر من إطلاق tel star وتسمح هذه الأقمار بالبث لمدة أطول من المدة التي تسمح بها أقمار تلستار، لأن مدارها أكثر ارتفاعا منها، وقد نقل هذا القمر أكثر من 2000 رسالة منها 290

---

(1) انشراح الشال: مرجع سابق، ص 81-82.

(2) بوعلي نصير: مرجع سابق: ص 66.

ساعة لبث برامج التلفاز ما بين القارات. ومن أهّم البرامج التي ساهم هذا القمر في نقلها جنازة الرئيس كندي التي تم التقاطها في أوروبا والجزائر. ويقدر عدد المشاهدين آنذاك 300 مليون مشاهد في 26 دولة في أربع قارات.

* **Relay 11**: وهو النوع الثاني من أقمار Relay، أطلق عام 1964 وقد نجح هذا القمر بعد 5 ساعات فقط من انطلاقه في مداره في نقل برامج التلفاز ما بين محطة ولاية كاليفورنيا وبين محطة ينجرسي (1964) نقل هذا القمر أول برنامج تلفازي من اليابان.

* **SYNCOM**: وهي الأقمار الصناعية المتطوّرة التي تسمى بالأقمار الثابتة المتزامنة ولها 3 أجيال أولها (SYNCOM): عام 1963 الذي فشل في تحقيق أهدافه حيث انقطع الاتصال به ومتابعته بواسطة الراديو.

أما الجيل الثاني من (SYNCOM) فقد أطلق في 26 جويلية 1963 وأخذ مداره الاستوائي فوق البرازيل، وهو اسطواني الشكل، وقد نجح استخدام هذا القمر في جميع أنواع الاتصالات الصوتية والراديو والمخابرات التليفونية والتلكس والمعلومات العلمية والصورة بحيث استطاع أن ينقل الصور بين أمريكا أوروبا وإفريقيا.

أما الجيل الثالث Syncom3 فقد أطلق عام 1964 لنقل الألعاب الأولمبية تلفازيا[(1)].

ب- أنماط استخدام أقمار الاتصالات:

هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات وهي:

1- النمط الأول: يقوم على نظام الاتصال من نقطة على نقطة، ويقوم على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية على القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات، وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

2- النمط الثاني: وهو ما يسمى بأقمار التوزيع، حيث توزع الإشارات التلفازية على مناطق واسعة بتكلفة أقل وهذا النظام يناسب الدول النامية البث بإمكانها أن تساعد محطات صغيرة على أراضيها لاستقبال إشارات القمر الصناعي الذي يعيد بثها إلى المحطات الأرضية الأخرى. ومن أمثلة هذه الشبكات، شبكة أقمار مولينا التي تغطي أراضي الاتحاد السوفياتي سابقا[(2)].

[(1)] ياس خضير البياتي: مرجع سابق، ص 231-232.

[(2)] المرجع السابق، ص 234.

3- **النمط الثالث**: وهي أقمار البث المباشر عالية التردد، وهو النوع الجديد الذي يقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية من دون الحاجة على محطات أرضية، أي هو الإرسال الذي يرد بشكل آني ومباشر من محطات الإرسال إلى أجهزة التلفزيون مباشرة.

وتتميز أقمار البث المباشر بأنها ثقيلة الوزن باهظة التكاليف وقوية البث، حيث تعد هذه القوة أكبر بعشرات الأضعاف من قوة أقمار الاتصالات في النمطين 1 و 2 وهذا ما يسمح باستقبال البث التلفزيوني دون المرور على محطات أرضية ودون الخضوع لأية مراقبة، ويتم التقاط إشاراتها عن طريق الأطباق اللاقطة (parabole) [1].

ومن المزايا الإيجابية التي توفرها مثل هذا البث ما يلي:

1- الحصول على معلومات مفيدة من آسيا، إفريقيا وأمريكا بشكل مباشر.

2- الإسهام في تطوير التبادل العلمي والثقافي.

3- إتاحة فرصة غير محددة لأن يتعرف الشعب على الثقافة العالمية.

4- يمكن للمسافرين أن يتابعوا أحداث العالم بالصوت والصورة.

5- توفير الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الاجتماعية.

6- تمكين الطلبة في الدول النامية من الاستفادة من أعظم العلماء في التخصصات النادرة.

7- سوف تتمكن الدولة من تحقيق التعليم الشامل إذا استغلت التلفزيون.

8- تداول المزيد من الأنباء وتوسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأبناء.

9- التوسع من إمكانيات المواصلات السلكية واللاسلكية[2].

ثانيا: لمحة عن تطور البث الفضائي العربي

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج وتوصيات مؤتمر وزراء الإعلام العرب الذي عقد دورته في تونس عام 1967م، أين أدركت الدول العربية أهمية امتلاك العالم العربي لنظام فضائي خاص بها.

وفي عام 1981 شكل اتحاد الإذاعات العربية لجنة للاتصال الفضائي ضمت إدارة الإعلام بالجامعة العربية، الاتحاد العربي والمركز العربي للدراسات الإعلامية، ولقد انضمت إليها المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وجهاز تلفزيون الخليج[3].

---

[1] بوعلي نصير: مرجع سابق، ص 67.

[2] بدون مؤلف: المسلمون في مواجهة البث المباشر، مرجع سابق، ص 19.

[3] عبد المالك الدناني: **البث الفضائي العربي وتحدي العولمة الإعلامية**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 114.

وتعتبر المؤسسة العربية للاتصالات (عربسات) منظمة متخصصة في مجال الاتصالات الفضائية وعلومها وتقنياتها، تتمتع المؤسسة بشخصية مستقلة، ولها نطاق أهدافها حق التعاقد وإبرام الاتفاقيات[1].

يوجد مقر عربسات بالرياض، أين تتصدر المملكة العربية السعودية قائمة المساهمين في رأس مال المنظمة بامتلاكها لـــ 36.6% من الأسهم.

ويدير المنظمة مجلس أمناء مكوّن من خمسة أعضاء منتخبين ممثلين لأهم الدول الممولة (المملكة العربية السعودية، الكويت (14.98%)، ليبيا (11.27%)، قطر (9.80%) إضافة إلى أعضاء آخرين[2].

وتهدف هذه المؤسسة إلى تأمين الخدمات العامة والمتخصصة في مجال الاتصالات الفضائية لجميع الأعضاء وللمستعملين الآخرين المشتركين وفق القانون المتعارف عليه للمنظمة ومن أبرز وظائف عربسات:

1- ترتيب حركة الاتصالات الهاتفية والتلكسية والبرقية وتراسل المعطيات ونقل الصور فيما بين الأعضاء، بواسطة الشبكة الفضائية العربية وبالتنسيق مع إدارات الاتصالات المعنية.

2- ترتيب النقل التلفزيوني والإذاعي بين الأعضاء بواسطة الشبكة الفضائية العربية وبالتنسيق مع الإدارات والهيئات المعنية[3].

ولقد انطلق البث الفضائي العربي رسميا بانطلاق أول قمر صناعي لعربسات ARAB SAT 1 في 8 فبراير 1985 من قاعدة كوروبجوبا الفرنسية بأمريكا الجنوبية، وقد اشتركت الدول العربية في تحمل تكاليفه، ويأخذ عربسات مداره على ارتفاع 36 ألف كيلومتر فوق خط الاستواء، يضم 8000 قناة للاتصالات الهاتفية وسبع قنوات للإذاعات المرئية، وبواسطته يمكن أن تتم الاتصالات بين الدول العربية وتتحكم في برامجه المحطة الرئيسية بالرياض، التي ترسل البرامج إلى القمر الصناعي ويقوم القمر الصناعي عربسات1 بإذاعتها إلى الدول العربية التي يكون لها محطة استقبال أرضية (بث فضائي غير مباشر) أو عن طريق نظام يتم فيه الإرسال بطريقة مباشرة، أي إلى الأطباق اللاقطة مباشرة (البث الفضائي المباشر) [4].

وفي جوان 1985 أطلق ثاني أقمار الجيل الأول ARAB SAT1- B وهو أول قمر صناعي فرنسي تقوم بإطلاقه وكالة ناسا، انفصل القمر عن المكوك الذي وصل به، وانتهى العمر التشغيلي للقمرين. وتم رفعهما من الخدمة بين 1992- 1993 على التوالي. وأطلق القمر الصناعي العربي الثالث ARAB SAT1- C في عام 1991، ولقد حل محل القمرين 1 و 2 بعد إقالتهما. ولأنه لم يعد يفي تلبية المتطلبات المتزايدة

---

[1] هبة شاهين: **التلفزيون الفضائي العربي**، ط1، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 40.

[2] عبد الكريم حيزاوي: **وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي**، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1، 2008، ص 23.

[3] هبة شاهين: مرجع سابق، ص 41.

[4] بدون مؤلف: المسلمون في مواجهة البث المباشر، مرجع سابق، ص 33.

خاصة بظهور فضائيات عربية، والظهور المتسارع والمتطور لأعداد هائلة من الإذاعات عملة الدول العربية على إطلاق قمر صناعي آخر كندي الأصل أطلقت عليه اسم القمر الصناعي العربي الرابع ARAB SAT1.D[(1)].

ساهم القمر الصناعي العربي في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها، والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع مهام وفعالية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) التي تستخدم للبثّ الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني[(2)].

وتوالت إطلاق أقمار الجيل الثاني من عربسات بعد عام 1993 أين أرسلت قمرين آخرين ARAB SAT 2.A- ARAB SAT 2.B (في نوفمبر 1996 أطلقت الثاني) لتتمكن من تغطية المنطقة العربية، جنوب أوربا، غرب آسيا وشمال إفريقيا استخدام هذا الحيز للخدمات الهاتفية والتلفزيونية[(3)].

ولقد مكنت التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الفضاء وازدياد الطلب على المؤسسة العربية للاتصالات، أطلق القمر الثالث من الجيل 2 (Bandn c) في أوت 1997، وأطلقت قمرين من الجيل الثالث لعربسات BADR3-BADR4 عام 1999[(4)].

ولقد صاحب هذا التطور الحاصل في مجال إرسال الأقمار الصناعية العربية دخول العالم العربي في تجارب البث التلفزيوني الفضائي.

أين عملت على إنشاء المحطات الفضائية العامة والخاصة التي تبث برامجها من خارج الوطن العربي وداخله[(5)].

وتعتبر القناة المصرية الفضائية أول فضائية عربية حكومية منتظمة الإرسال، افتتحت في 12 ديسمبر 1990 أين وقع إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقا مع عربسات لاستئجار قناة في القمر عربسات (B1) لمدة 3 سنوات، وفي عام 1996 أصبحت تغطية قناة مصر الفضائية في 20 أوت دولة عربية، 27

[(1)] هبة شاهين: مرجع سابق، ص 55.

[(2)] محمد نصر مهنا: **في تنظير الإعلام**، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص 267.

[(3)] هبة شاهين، مرجع سابق، ص 56.

[(4)] هبة شاهين: مرجع سابق، ص 60-61.

[(5)] إياد شكري البكري: مرجع سابق، ص 83.

دولة إفريقية، 11 دولة آسيوية و 23 دولة أوروبية، وبذلك فإن بث القناة المصرية يغطي ما يعادل 5/4 من العالم[1].

واستهدفت القناة الفضائية المصرية ربط أبنائها المغتربين في المناطق المستهدفة للإعلام المصري بوطنهم الأم وإطلاعهم على مختلف أوجه التطور والازدهار وتزويدهم بأهم أخبار دولة مصر.

ثم قامت القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية ببدء إرسالها كأول قناة تلفزيونية فضائية خليجية في نهاية عام 1990 وتشكل البرامج الدينية والثقافية أكبر نسبة من مجمل البرامج التي تنقلها نظرا لما تتمتع به السعودية من مكانة دينية في قلوب المسلمين[2].

وعموما فالإعلام العربي الفضائي ينقسم كما حدده إياد البكري على فضائيات حكومية وفضائية خاصة.

أ/ فضائيات تلفزيونية حكومية: تعتبر الفضائية المصرية الأولى هي أول انطلاقة للفضائيات الحكومية، وبعدها توالى إطلاق القنوات الفضائية حتى أصبح لكل دولة عربية قناة فضائية أو أكثر رسمية تابعة لوزارة الإعلام أو للهيئة التلفزيونية الرسمية، بالإضافة إلى القناة السعودية 1، ولقد بدأ إرسال القناة التلفزيونية لدولة الكويت في جويلية 1992 التي بدأت إرسالها وتوقفت ثم أعيد بثها في أكتوبر 1992 وبلغت حينها نسبة البرامج المحلية الكويتية63% وتوالت إنشاء القنوات فافتتحت دولة الإمارات تلفزيون أبو ظبي، وبدأت إرسالها رسميا في نوفمبر 1992، وقناة الشارقة التي بدأت بثها التجريبي في جويلية 1996 ثم قناة عجمان في مارس 1998.

أما بالنسبة لدولة عمان، فقد قامت السلطة بافتتاح إرسال قناتها الفضائية عام 1993، 60% من الإنتاج البرامجي لهذه القناة من إنتاج محلي. وأنشأت البحرين قناة البحرين الفضائية في أكتوبر 1996[3].

وتأسست مؤسسة النيل سات في يوليو 1996 وهي شركة استثمار مصرية تتحكم في قمرين صناعيين nile sat 101 و nile sat 102 وتفيد آخر المعطيات بأن النيل سات يؤمن إعادة بث 385 قناة رقمية تلفزيونية و98 قناة إذاعة، يمثل إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري التابعة لوزارة الإعلام أكبر مساهم في رأسمال الشركة بامتلاكه 40% من الأسهم[4].

ومن أهم القنوات المصرية الحكومية:

---

[1] محمد معود إبراهيم: **الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية**، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 39.

[2] المرجع نفسه، ص 39.

[3] محمد معوض إبراهيم وآخرون: **دراسات إعلامية**، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 130.

[4] عبد الكريم حيزاوي: مرجع سابق، ص 23.

1- القناة الفضائية المصرية (ESC1): التي بدأ إرسالها إبان حرب الخليج ديسمبر 1990، تزامن إنشائها في حرب تحرير الكويت. وبهدف بث مواد تلفزيونية مصرية لمواجهة الحرب النفسية من قبل الإعلام العراقي.

ويكتسح الإنتاج المصري فيها بنسبة 97% وهي قناة موجهة أساسا للجمهور المصري.

2- قناة النيل الدولية Nile international: هي أول قناة عربية تبث باللغة الأجنبية، بدأت بثها في أكتوبر 1993، موجهة أساسا بجالية المصرية المغتربة. ويميل الخط البرامجي لقناة النيل الدولية إلى الأخبار والبرامج السياسية بنسبة 41.29% تليها البرامج الثقافية والدرامية بنسبة 26%.

3- القناة الفضائية المصرية الثانية (ESC2): بدأ إرسالها عام 1996، وهي من أولى القنوات العربية المشفرة تبث برامجها ضمن باقة الأوائل ART، وهي قناة مخصّصة للأفلام والمسلسلات الدرامية المصرية[1]

كما افتتحت القناة الفضائية السودانية في ديسمبر 1994، القناة الفضائية الجزائرية (1994) والقناة الفضائية الموريتانية (1994)، وقناة تلفزيون الجماهرية العربية الليبية في ماي 1996، ثم القناة الفضائية اليمنية في نفس الشهر، وتأخرت القناة العراقية حتى شهر جويلية 1998 [2].

4- قنوات النيل التعليمية: بدأت بثها التجريبي في 31 ماي 1998 في إطار قطاع القنوات المتخصصة الحكومية، وبدأ البث الرسمي لها في 28 أكتوبر 1998 على القمر الصناعي نايل سات. وتصدر بجهد مشترك بين وزارة التربية والتعليم ووزارة الإعلام المصريين بغرض تقديم خدمة متميزة لكافة مراحل التعليم، وتنقسم قنوات التعليم المصرية إلى سبع قنوات، حدّد القائمون عليها أسلوب عمل كل منها على شكل التالي:

- قناة التعليم الابتدائي تخدم المرحلة العمرية من 6 سنوات إلى 12 سنة.
- قناة التعليم الاعدادي تخدم المرحلة العمرية من 12 إلى 15 سنة.
- قناة التعليم الثانوي تخدم المرحلة العمرية من 15 سنة إلى 18 سنة.
- قناة التعليم الفني تخدم المرحلة العمرية من 15 سنة إلى 18 سنة.
- قناة المعارف تخدم جميع المراحل العمرية.
- قناة اللغات تخدم جميع المراحل العمرية لتعليم اللغات.
- قناة محو الأمية تخدم جميع المراحل العمرية التي فاتها التعليم[3].

---

[1] إنشراح الشال إبراهيم: **الدش والأنترنت والتلفزيون**، مدينة برس للنشر، مصر، 2002، ص 180-181.

[2] محمد معوض إبراهيم: **دراسات إعلامية**، مرجع سابق، ص 40.

[3] أمين سعيد عبد الغني: **وسائل الإعلام الجديدة والموجهة الرقمية الثانية**، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 342.

ب/ الفضائيات غير الحكومية (الخاصة): أهمّها:

1- مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC): وهي أول محطة تلفزيونية فضائية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية من لندن في سبتمبر 1991، وتعمل على تقديم برامج متنوعة تستهدف الجمهور العربي والعرب المقيمين في المهجر[1].

2- قنوات راديو وتلفزيون العرب (ART): بدأت بثّها التجريبي في أكتوبر 1993 لخدمة المواطنين المقيمين في الخارج وتعود ملكيتها لرجل الأعمال السعودي صالح كامل، وتتخذ الشبكة في قرية مينشو الإيطالية مقرا لها لأهمية موقعها الجغرافي، بدأت القناة العامة ART بثها في عام 1993 و ART الرياضية في نوفمبر 1993 ثم قناة الأفلام جانفي 1994، ثم قناة الأطفال ديسمبر 1993 ثم قناة الأفلام 1997 قناة ART6 ثم قناة المعارف ART7 وهي قنوات يمكن مشاهدتها في أوربا، آسيا، أمريكا الشمالية والجنوبية وإفريقيا[2].

3- شبكة أوربت التلفزيونية والإذاعية (Orbit): تأسست هذه الشبكة في ماي 1994 وهي ثالث محطة فضائية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية في أوربا بعد mbc و Art وهي شبكة تجارية تعود ملكيتها لمجموعة شركات الموارد السعودية، وتبث هذه الشبكة برامجها من مدينة سبايترا، إحدى ضواحي روما في إيطاليا عبر القمر الصناعي عربسات A2 لتغطي 23 دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما حصلت شبكة أوربت على قنوات قمرية جديدة على القمرين أنتلسات 703 وإنتلسات 705 من أجل تقوية إرسالها الرقمي في أوربا وشمال إفريقيا[3].

وتهدف شبكة أوربت إلى توفير خدمة إعلامية راقية وشاملة وذلك بتقديم تشكيلة واسعة من البرامج الترفيهية والاخبارية المميزة وتنويع البرامج المعروضة وزيادة الخيارات المتوفرة للمشاهدين وأهم هذه القنوات: أوربت 1،2 والقناة المصرية الأولى والثانية، القناة الفضائية الأردنية، أوربت NEUIS، قناة الأطفال the fun cannel، قناة الموسيقى music now، قناة هوليود، قناة america plus .

جـــ- قنوات أخرى: وتشمل هذه القائمة فضائيات ذات وضع خاص، أي لا تندرج ضمن الفضائيات الحكومية، إنما تكون استثمارات خاصة أو قنوات لها استقلالها الذاتي واستقلال خطّها السياسي أو الاقتصادي أو قد تكون مختلطة بين الملكية الحكومية والاستثمارات الخاصة، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

---

[1] إياد شكري البكري: مرجع سابق، ص 109.

[2] محمد معوض إبراهيم: **دراسات إعلامية**، مرجع سابق، ص 41.

[3] المرجع نفسه، ص 130.

1- القناة المغربية 2m: التي أنشأت في مارس 1989 من طرف شركة (soread) بالتعاون مع القناة الفرنسية الأولى، ومركزها الحالي في الدار البيضاء بالمغرب، تبث برامجها باللغتين العربية والفرنسية، وهي قناة متنوعة وشاملة، تعثرت في عام 1996 وتوقفت لتعاود بثها من جديد في جانفي 1997[1].

2- شبكة الجزيرة (El Djazira): تأسست قناة الجزيرة الفضائية في 1 نوفمبر 1996، وهي مؤسسة مستقلة تماما في عملها عن الحكومة القطرية، تقوم هذه القناة على الاتزان والموضوعية تحمل شعار "الرأي والرأي الآخر".

تحرص الجزيرة على تقديم تغطية إخبارية شاملة لقضايا الساعة والشؤون السياسية، وتبث إرسالها مباشرة من الدوحة عاصمة قطر وتضم شبكة الجزيرة ست فضائيات مخصصة:

* الجزيرة الإخبارية.
* الجزيرة الرياضية.
* الجزيرة للأطفال.
* الجزيرة الوثائقية.
* الجزيرة مباشر.
* الجزيرة الدولية[2].

3- شبكة الأخبار العربية (ANN): تأسست شبكة الأخبار العربية (ANN) في ماي 1997، وتبث مباشرة من لندن، تعود ملكيتها إلى رجال الأعمال العرب المستقلين، وهي قناة اخبارية تقوم بتغطية الأنباء الدولية والعربية بشكل مستمر ومباشر[3].

والملاحظ أن ما تشهده المنطقة العربية من تطور للأقمار الصناعية ليس دليلا فقط على تطور البث التلفزيوني الفضائي وإنما على تأسيس بث إذاعي فضائي عربي أيضا، ذو أبعاد وأهداف قوية، فعلى مستوى Nile sat فقط توجد عدة إذاعات تبث إرسالها على مستويات عالمية مثل إذاعة البرنامج العام وادي النيل، صوت العرب، الشرق الأوسط، القاهرة الكبرى، وشبكة mbc للإذاعات[4].

ثالثا: واقع الفضائيات العربية:

---

[1] إياد البكري: مرجع سابق، ص 95.

[2] هالة اسماعيل بغدادي: **الإخباريات الفضائية العربية**، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 56.

[3] إياد البكري: مرجع سابق، ص 142.

[4] حسن عماد مكاوي: **الإذاعات الرقمية عبر الأقمار الصناعية**، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، تونس، 2009، ص49.

إن المتتبع للشأن الاتصالي في العالم العربي، يلاحظ أن الواقع الجديد للبث الفضائي العربي يتجلى في القفزة الكمية والنوعية التي سجلت في السنوات الأخيرة ومن مظاهرها ما أبرزه التقرير السنوي حول وضع البث الفضائي العربي الذي أعده اتحاد إذاعات الدول العربية التي تبين أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية بلغ 380 هيئة منها 24 حكومية و356 هيئة خاصة وجميعها يبث على شبكاتها ما يناهز عن 600 قناة[1]

ولأنّ الفضائيات العربية سارت على منحى البث الفضائي الأجنبي فقد شهدت تحولات إعلامية ملموسة جدا، أين أتاحت لها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال التنويع والتخصص في كل المحتويات الفضائية سواء التلفزيونية أو الإذاعية، إلى أن هذا التطور أعطى وتيرة أخرى فيما يسمى بخطر البث الفضائي على المواطن العربي وعلى قيم وعادات المجتمع العربي الإسلامي.

فمنذ بداية التسعينات والمشاهد العربي يستقبل مختلف الفضائيات بكل تياراتها الثقافية والسياسية المتضاربة[2].

وبناءا على ذلك فقد عملت جامعة الدول العربية تعاونا مع مواثيق لتنظيم الإعلام العربي، ومن بينها وضع "وثيقة لتنظيم البث الفضائي العربي" محاولة بذلك وضع بعض الحدود الفاصلة لتنظيم المشهد الفضائي العربي من جانب، ولحماية المشاهد العربي من التأثيرات السلبية المحتملة من جانب آخر[*].

ولأن واقع البث الفضائي العربي، يمكن أن نلمسه من عدة جوانب ومن خلال عدة زوايا للدراسة، لذا اخترنا فقط أن نطل عليه من زاويتين فقط على سبيل المثال لا الحصر وهما التنافس بين الفضائيات وبرامج الفضائيات.

1- التنافس بين الفضائيات:

في ظرف وجيز، استطاعت الفضائيات العربية أن تؤسس موقعها في البث الفضائي العالمي من خلال محاولتها في مواكبة التطورات التكنولوجية (إرسال الأقمار الصناعية، توسيع خدمات البث ارتفاع عدد الفضائية)، أو من الناحية الخدماتية البرامجية والتجارية، أين أسست القنوات العربية فضاء خاصا للعالم العربي في محاولة التقليل من أثر البثّ الفضائي الأجنبي، وفي خضّم ذلك ظهر ما يسمى بالتنافس بين الفضائيات حكومية كانت أم خاصة، عامة كانت أم متخصصة. ويمكن ملاحظة هذا التنافس في مظاهر نذكر من أهمها:

---

[1] صالح الدين معاوي: **الفضاء الاتصالي العربي**، مجلة اتحاد إذاعات الدول، عدد 2، 2009، تونس، ص 5.

[2] محمد سعيد: **البث التلفزيوني الوافد إلى اليمن**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 1، 2004، تونس، ص 108.

[*] أنظر إلى الملحق رقم 02.

أ- إنّ التنافس بين الفضائيات العربية ساعد على تطور البث في حد ذاته وخلق التباين في طبيعة البرامج والتخصص في نوع الفضائيات فعلى سبيل المثال ظهرت قنوات متخصصة في البث الإخباري والبرامج السياسية والاقتصادية مثل: ANN العربية، CNBC الجزيرة. وقنوات خاصة بالأفلام والمسلسلات مثل: ART أفلام وروتانا سينما، mbc2، mbc4 أو المتخصصة في بث البرامج الرياضية، أبو ظبي الرياضية وart sport أو المتخصصة ببرامج المنوّعات والأغاني مثل: روتانا طرب وقنوات نجوم الخليجية.

إن التنافس على اجتذاب المشاهد العربي ساعد على تطوير الخدمات البرامجية كما هو الحال في الشبكات العربية الضخمة مثل الجزيرة والعربية اللتان تعملان على تغطية الأخبار في كل أنحاء العالم من خلال نشر مراسلين ومبعوثين ومتابعين للأخبار في العالم، وأقوى دليل على ذلك عمل قناة العربية مع وكالة الأنباء العالمية united press international ،التي تعتبر مؤسسة من مؤسسات شبكة الشرق الأوسط[1].

ب- احتكار حق المشاهدة المجانية، والذي يمكن ان يلحق خسائر مادية كبيرة بالفضائيات الأخرى، لأن فوائد الإعلان لا تكفي لدفع مستحقات البرامج المستوردة، ومن هنا أصبح التشفير يدعم موارد الفضائيات ويساعدها على تطوير خدماتها، وهذا الجوّ خلق نوعا من الفجوات الإعلامية والمعرفية بين المشاهدين، في الفضائيات المفتوحة والمشتركين في القنوات المشفرة.

وبدأت فكرة احتكار البث مع شبكة art في احتكار بث مباريات كرة القدم، حيث اتفقت مع الاتحاد الآسيوي والفيفا على احتكار بث ونقل وقائع الأحداث الرياضية لكرة القدم في آسيا حتى بداية 2005، واحتكار بث الدوري التونسي وحق بث تصفيات كأس القارات[2].

جـــ- تقليد الفضائيات لبعضها البعض، حيث تنتج بعض القنوات برامج إلى حد التطابق برامج في قناة أخرى يلقى رواجا كبيرا في أوساط المشاهدين، ويصل التقليد إلى حتى كيفية التقديم أو اللهجات المستخدمة من طرف مذيعي البرامج، وهذا الطرح خلق إشكالية الفضائيات وتطابق والبرامج.

3- تقليد الفضائيات العربية للقنوات الأجنبية في إعداد وتقديم البرامج ومثالا على ذلك محاولة قناة الجزيرة الإخبارية السير على نمط CNN الأمريكية، فباستقراء بعض برامجها نجد أن برنامج الاتجاه المعاكس هو برنامج طبق الاصل عن برنامج (crossfire) والتطابق الكبير أيضا بين برنامج (الرأي والرأي الآخر) مع

---

[1] عبد الباسط سلمان: **عولمة القنوات الفضائية**، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص 55.

[2] عبد المالك الدناني: مرجع سابق، ص 151

برنامج CNN (كلا الوجهين) والتطابق أيضا بين برنامج قناة الجزيرة (حصاد الأسبوع) مع برنامج CNN نهاية الأسبوع[1].

د- استقطاب الكفاءات والمواهب الإبداعية، حيث توفر القنوات الفضائية حوافز تفوق تلك التي توفرها المحطات الوطنية، فأصبح من المألوف ان نرى الوجوه الإعلامية البارزة في الساحة الإعلامية العربية تتحول من قناة إلى أخرى مقابل دفع أجور مغرية.

كما نلاحظ أن الضغوط التي تفرضها المنافسة بين القنوات العربية أقحمت بعض المؤسسات الفضائية على الدخول في مشاريع إنتاجية مشتركة اعتمادا على حشد الموارد المتوفرة لدى هذه المحطات وتزداد المنافسة بين المحطات الوطنية والخاصة للاستفادة من شركات الإنتاج التلفزيوني الخاصة في العالم العربي أو حتى الاعتماد على الفنانين في إعداد النصوص البرامجية والأغاني، وقد قدمت Mbc بالتعاقد مع أعداد كبيرة من الممثلين من مصر وسوريا ولبنان خاصة في برامج مختلفة، كما قامت شبكة art بشراء 12 مرفقا إنتاجيا في عدة دول عربية لاستخدامها في تغذية الشبكة بالبرامج بشكل مستمر بالإضافة إلى دبي التي استقطبت الفنّانين والكتّاب والشعراء لإنتاج البرامج[2].

هـــ- تحويل المعلنين التجاريين، حيث أدى تنامي عدد المشاهدين العرب وتنامي عدد القنوات إلى تنافس الفضائيات على المؤسسات المعلنة لمنتوجاتها وخدماتها، خاصة الشركات متعددة الجنسيات التي تسوق بضائعها عبر تمويل مهم، يضعها هذا الوضع أمام تحد مال جديد له انعكاساته الكثيرة على مستقبل المحطات ونوعية برامجها، وعلى سبيل المثال الفضائية star.tv التي تبث من هونغ كونغ أنّ عدد المعلنين اليابان في هذه القناة ،قد ارتفع من 20 عام 1992 إلى 41 عام 1994 [3].

ي- خلقت الزيادة المستمرة في عدد الفضائيات العربية إلى تنافس كبير، أين أصبحت كل القنوات مفتوحة 24سا / 24سا، مما أدّى إلى معاناتها من العجز في تغطية ساعات الإرسال، مما اضطرها إلى الاستعانة بالبرامج الغربية، الأمريكية منها والأوربية، بكل أنواعها بما تحمله من قيم ومفاهيم متعارضة مع البيئة العربية والإسلامية والخطط التنموية والاحتياجات الإعلامية الوطنية[4].

وتؤكد دراسات عربية أن الإنتاج الغربي المستورد يشكل نسبة كبيرة من 25 إلى 50% مما تقدمه هذه القنوات، فمثلا تبلغ نسبة البرامج المنتجة محليا في تلفزيون البحرين 35% إلى 40% فقط، كما تمثل

---

[1] المرجع نفسه، ص 151.

[2] مي العبد الله سنو: **التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير**، ط1، دار النهضة، لبنان، 2006، ص 234.

[3] المرجع نفسه، ص 235.

[4] عبد الباسط سلمان: مرجع سابق، ص 56.

البرامج المنتجة محليا في تلفزيون الإمارات 63% منها 37% في تلفزيون دبي و36% للتلفزيون القطري. كما تمثل البرامج المستوردة في تلفزيون مصر 28% و52% في التلفزيون العراقي و57% في التلفزيون اليمني وتصل في بعض القنوات النسبة إلى 100% مثل قنوات mbc2 show time،mbc4 .

وتشير إحدى الدراسات الإعلامية لليونسكو إلى أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية والأمريكية[1].

والجدول الآتي يبين واقع الإنتاج في بعض القنوات العربية على سبيل المثال:

اسم القناة	نسبة البرامج		
	البرامج المحلية	البرامج العربية	البرامج الأجنبية
القناة الرياضية أبو ظبي	%30	%35	%35
Canal Algérie	%34	%12	%54
التلفزيون السعودي 1	%53	%12	%54
التلفزيون السعودي 2	%73	%0	%26
تلفزيون لبنان	%60	%10	%30
قناة المنار	%60	%10	%40
قناة الرياضية ART	%10	%30	%60
قناة الأطفال ART	%30	%10	%60
قناة 4 عجمان	%42	%22	%36
قناة ANN	%40	%55	%50
قناة اقرأ	%70	%15	%15
قناة الجزيرة	%80	%8	%12
قناة الأطفال أرابيسك	%45	%10	%45

جدول رقم01: يبين واقع الإنتاج في بعض الفضائيات العربية.

(المصدر: هيثم هادي الهيتي: ***الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات***، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص 78).

---

(1)محمد معوض إبراهيم وآخرون: مرجع سابق، ص 47.

و- خلقت المنافسة الشرسة بين مختلف الفضائيات إلى ظهور الابتذال في البرامج أين نجد نسبة كبيرة من البرامج مسخرة لبرامج المنوعات والغناء، الرقص، الإعلانات والمسابقات، لقاء النجوم وتعليقا على ذلك ورد في كتاب "البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية" للدكتور عبد المالك الدناني: "...وفي ظل التنافس غير المدروس بين الفضائيات العربية، الحكومية والخاصة كثرت الأخطاء وتعددت أشكال الخروج على الأهداف النبيلة المرسومة للإعلام العربي..." [1].

ويضيف محمد معوّض إبراهيم على ذلك أن اهتمام القنوات العربية بالبرامج الترفيهية على حساب البرامج التي تهتم بالأبعاد الثقافية والإبداعية للمجتمع، ينعكس سلبا في تقديم جوانب الشخصية العربية والمسلمة، في الوقت الذي ينبغي فيه اعتبار مضمون ما يقدم في هذه القنوات جزاءا من حياتهم وثقافتهم ويحتم ربط سياساتها الثقافية بشكل وثيق بسياساتها الإعلامية[2].

كما أن جوّ التنافس المميز للساحة الإعلامية الفضائية العربية أثرا كثيرا على ما تقدمه بعض القنوات، فمثلا نجد بعض ما تقدمه هذه القنوات يتسم بالتحيز أو التهييج وعدم الموضوعية وأحيانا الغموض، لأن المشاهد بطبعه يميل إلى البرامج والفضائيات التي تثير الاهتمام بهذا الشكل[3].

وعموما، فرغم دخول العالم العربي في زحم البث الفضائي العالمي. إلا أن هذا لا يكفي للقول بأن الإعلام العربي ذو مشاركة فعالة لأسباب كثيرة ترتبط أولا بمصدر الإنتاج المقدم من تلك الفضائيات ومساحته الزمنية ونوعه ومضمونه وحدود ارتباطه بالمؤلف العربي للإعلام العربي والتأثيرات المحتملة[4].

2- برامج القنوات العربية:

لقد انطلق البث التلفزيوني الفضائي العربي لأقل من 20 سنة، فحاولت بذلك المحطات العربية خوض التحدي أمام تطور البث الفضائي الأجنبي، ويظهر جليا في نوعية المحتوى الإعلامي البرامجي الذي يشغل كل ساعات البث في المحطات المفتوحة أو المشفرة وربما هذا الواقع للبث الفضائي العربي فجر الكثير من التساؤلات حول المردود الفعلي للقنوات العربية والدور الذي تقوم به برامجها[5].

والجدول التالي يوضح تصنيف القنوات العربية حسب ما تبثه من برامج:

---

[1] عبد المالك الدناني: مرجع سابق، ص 153.

[2] محمد معوض إبراهيم: **دراسات إعلامية**، مرجع سابق، ص 48.

[3] المرجع نفسه، ص 47.

[4] عبد المالك الدناني: مرجع سابق، ص 154.

[5] تيسير أو عرجة: **الإعلام العربي**، ط2، دار مجد لاوي للنشر، الأردن، 2005، ص 203.

العدد التقريبي	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	أصناف القنوات
131	41	90	جامعة (برامج متنوعة)
119	2	117	موسيقى/ منوعات
58	3	55	سينما/ دراما/ مسلسلات
51	11	40	رياضية
25	1	24	تجارية/ اقتصادية
26	3	23	أخبار
21	1	20	أطفال
23	10	13	ثقافية/ تعليمية
12	0	12	وثائقية
11	0	11	تفاعلية
13	3	10	دينية
4	1	3	سياسية

جدول رقم 02 : تصنيف الفضائيات حسب نوعية البرامج

(المصدر مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية،عدد 2، 2008، تونس، ص 06)

وسنحاول في هذا الجزء أن نستعرض أهم البرامج التي تبث في الفضائيات العربية بصفة عامة لإعطاء لمحة موجزة حول واقع البرامج في القنوات العربية، لكن الملاحظ في ذلك هو أن المحطات العربية إما عامة متنوعة، تبث كل البرامج والموجهة لكل الشرائح مثل قناة دبي1، mbc1 قناة أبو ظبي، أو المتخصصة في برامج معينة والموجهة إلى جمهور متخصص مثل: mbc2 أو الجزيرة الرياضية، ونخصّ بالذكر منها:

* **البرامج الإخبارية:** سواء أكانت نشرة عادية أم تعليقا يتوقف نجاحها على المذيع، وعلى قدرته في تقديم الخبر مع محاولة البث الثقة في المشاهد وقد تشمل كافة الأحداث اليومية على المستوى الوطني، الإقليمي أو الدولي، وعادة تبث البرامج الإخبارية في القنوات العامة أو المتخصصة[1].

ونخص بالذكر أهم القنوات المختصة في البرامج الإخبارية:

1- قناة الجزيرة للاخبار، الجزيرة مباشر والجزيرة الدولية.

2- قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية nile tv international .

3- قناة العربية الإخبارية.

4- قناة الإخبارية السعودية.

5- قناة المجد الإخبارية.

6- قناة ANN السورية[2]

* **البرامج الوثائقية:** هي برامج إخبارية في صورة عرض أخبار وثائقية يتسم فيها عرض موضوعات من الماضي أو موضوعات حالية مناسبة لخبر ما، ومن البرامج الوثائقية البرامج التاريخية التي تعد على شكل أفلام سينمائية عن الحروب مثلا أو مسلسلات الاستكشاف الدولية وعن الاختراعات في عالم الطب والهندسة والعلوم المختلفة الأخرى[3].

ومن الفضائيات العربية المتخصصة في هذه البرامج قناة الجزيرة الجزيرة الوثائقية التي انطلقت عام 2007 ,و هي قناة تهدف إلى إشاعة الثقافة التوثيقية في محيطها العربي وفي عالم الجنوب عموما وتعمل على تغطية أوجه النشاط الإنساني في تفاعله مع محيطه .بمختلف أبعاده الاجتماعية والسياسية والثقافية , الفنية والعلمية والتاريخية والبيئية[4]

بالإضافة إلى قناة المجد الوثائقية التي انطلق بثها عام2009 [5].

* **البرامج التثقيفية:** وهي البرامج غير المنهجية التي تهدف إلى تزويد المشاهدين بالمعلومات والمعارف في مجالات الحياة المختلفة، وتساعدهم على تكوين المواقف الفكرية والعاطفية اللازمة لفهم حركة المجتمع والتلاؤم معها، وهذه البرامج قد تكون موجهة إلى جمهور المشاهدين بشكل عام، وقد تستهدف جمهور

---

[1]فارس عطوان: **الفضائيات العربية ودورها الإعلامي**، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص 139.

[2]هالة إسماعيل بغدادي: **الإخباريات الفضائية العربية**، مرجع سابق، ص 54.

[3]فارس عطوان: مرجع سابق، ص 143.

[4]حالة اسماعيل بغدادي : **الصحافة التلفزيونية العربية**،ط1،المكتب الجامعي الحديث، مصر .2009 ص 151

[5]هالة اسماعيل بغدادي: الفضائيات العربية الإخبارية ،مرجع سابق،ص83.

محددا، كالنساء أو الأطفال أو الشباب، أو الذين تجمعهم اهتمامات خاصة في مجالات العلوم أو الفن أو الموسيقى والتثقيف عموما هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس, خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة, وتساعد هذه للزيادة على اتساع أفق الفرد, وفهمه لما يدور حوله من أحداثه[1] .

وعادة تكون البرامج التثقيفية بهدف تبسيط فكرة أو قضية في صورة مسموعة ومرئية واضحة ومقبولة, وترتاد البرامج الثقافية في الفضائيات العربية جميع ألوان الفكر والثقافة فتتناول العلم والفن والتربية والصحة والمنجزات الحضارية والعقيدة.

وفي دراسة أقيمت حول فضائيات التلفزيون الخليجي, تعتبر هذه القنوات من أكبر القنوات التي تولي اهتماما بالتثقيف النسائي خاصة, والبرامج الموجهة إلى المرأة فيما يتعلق بالمحافظة على الأسرة وكيفية تربية الأطفال بشكل سليم والعناية بصحته النفسية والجسدية[2].

كما تختص البرامج التثقيفية بالتعريف بالإنتاج الفكري والأدبي والفني أو بنشر المعارف والعلوم والتقنيات والعناية بالتراث والتاريخ والحضارة وفي نفس الدراسة أثبتت أن البرامج التثقيفية تشغل نسبة كبيرة من ساعات إرسال التلفزيون الكويتي حيث بلغت أكثر من 35 % وتتراوح نسبتها في قنوات التلفزيون الإماراتي كالشارقة, أبو ظبي ودبي الأولى من 27 إلى 40% من ساعات إرسالها و50 % من ساعات إرسال تلفزيون دولة البحرين, 40 % من ساعات إرسال التلفزيون السعودي و28 % من ساعات إرسال التلفزيون القطري ...إلخ.

وتهدف البرامج الثقافية في القنوات العربية عموما إلى توسيع دائرة المثقفين في الوطن العربي والانفتاح على الثقافات العالمية وتأصيل الثقافة الإسلامية من جهة أخرى, والبرامج الثقافية نوعان: برامج الثقافة العامة والبرامج الثقافية المتخصصة مثل برامج حول التراث, الفن الشعبي, كما تتعدى أشكال البرامج إلى الأحاديث, والمناقشات والندوات...إلخ[3].

***البرامج الدينية**:تهتم هذه البرامج بالشؤون الدينية للمشاهد العربي أو العالم الإسلامي كافة تعرفه بمبادئ دينه وقيمه وأحكامه, ومن أهم أنواع هذه البرامج تلك التي تخص بالرّد على تساؤلاته واستفساراته في كثير من قضاياه المرتبطة بالدين وبالأخصّ في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة واجتهاد العلماء, ومن خلال هذه البرامج تحاول الفضائيات إعادة تنظيم حياة الفرد وفق الشريعة كما تحاول هذه البرامج

---

[1] عبد الله بوجلال: **دور التلفزيون في تربية وتثقيف الطفل**، المجلة الجزائرية للإتصال، عدد8، 1992، ص76

[2] محمد معوض إبراهيم: **دراسات إعلامية**، مرجع سابق، ص120.

[3] محمد معوض إبراهيم: **دراسات في الإعلام الخليجي**، الجزء2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص122

إحياء الشريعة والدين الإسلامي مع كل التطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية الحاصلة على الصعيدين الإسلامي والعالمي.

كما تهتم البرامج الدينية بالتراث الإسلامي وطرح مضامينه في صور وأشكال بسيطة تشجع على حفظ وفهم معاني القرآن الكريم.

وفي دراسة أجريت على فضائيات التلفزيون الخليجي ونخص بالذكر القنوات العامة وليست الخاصة, فإن ما نسبته4.2% فقط من إجمالي ساعات البث موّجهة للبرامج الدينية, وبلغت5.4% فقط في تلفزيون قطر و1.8% في تلفزيون البحرين.

وتتراوح مضامين البرامج الدينية في الفضائيات العربية بين تلاوة القرآن, تفسير الأحاديث, حصص حول أحكام الفقه والفتاوى الخاصة بمشاكل المشاهدين[1].

ويعود ظهور الفضائيات الدينية ضمن أهداف الإعلام الإسلامي في العالم العربي, لمحاولة مواجهة حركة العولمة الجارفة، والإعلام حسب أهداف الإعلام الديني هو الأساس في نهضة الأمة بكل أبعادها الثقافية والفكرية والحضارية فهو الوسيط في تأكيد الهوية والثقافة العربية الإسلامية وتدعيم المفاهيم والقيّم الإسلامية, وله الدور أيضا في تكوين مواطن منتمي قادر على تحمل المسؤولية اتجاه دينه ومجتمعه, وإكسابه بذلك القدرة على وقاية نفسه من التيارات الخارجية وتحصينها عقائديا[2].

وفي سنوات قليلة, استطاع الإعلام الفضائي العربي الديني أن يشق طريقه بين الفضائيات العربية, افتتاحا بقناة اقرأ التي استطاعت أن تجمع جمهورا عريضا من المسلمين لما تقدمه من برامج هادفة توعوية لكافة شرائح المجتمع, وهي قناة متخصصة بشكل بحت في البرامج الدينية تليها فضائية الرسالة التي تحاول بث الوعي الإسلامي في أوساط الشباب الإسلامي. وهناك نوع خاص من البرامج الدينية مثل التي تبثها قناة العفاسي, وهي برامج دينية مقتصرة على النشيد الديني والأدعية, أين لاقت رواجا كبيرا في أوساط الشباب العربي[3]

*__برامج الأطفال:__ تحتل برامج الأطفال مكانا متميزا في البناء البرامجي للفضائيات العربية فهي تستهدف الطفل, وتعمل على تنشئته وتثقيفه على أمل أن المستقبل مرتبط بالأجيال الصغيرة, وتعتبر هذه البرامج من أكثر البرامج الفضائية حساسية, لحساسية الفئة الموجهة إليها, حيث بينت دراسات أن الأطفال

---

[1]المرجع نفسه ص22

[2]جمال أبو شنب: **الإعلام الدولي والعولمة**، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص89

[3]فارس عطوان: مرجع سابق. ص134، 135

هم أكثر أفراد الأسرة مشاهدة للتلفزيون, حيث أن 80% من الأطفال يتعرفون على التلفزيون قبل أن يتعلموا في المدرسة. وتبلغ خطورة الوضع في دراسة خليجية أن 95.34% من الأطفال يشاهدون التلفاز دائما بينما 4% فقط يشاهدونها أحيانا[1].

لذا لابد أن تكون هذه البرامج التعليمية هادفة, ولا يغلب عليها طابع التسلية بشكل دائم, تضم هذه البرامج أفلاما كرتونية, تمثيليات حكايات مدبلجة تستطيع الوصول إلى عقل الطفل[2].

وفي السنوات الأخيرة ظهرت الكثير من الفضائيات العربية الموجهة أساسا إلى الأطفال وبمختلف الأعمار, تبث برامجها من ساعات الصباح الباكر إلى ساعات متأخرة من الليل, ومنها التي لا تنقطع عن البث طوال اليوم. ومن أهم هذه القنوات التي تلقي رواجا كبير لدى الطفل العربي:

-**قناة شباب المستقبل Space toon**:تبث مختلف الرسومات الكرتونية(ضاحكة, مغامرات, فضاء وأغاني), كما تضم مسلسلات كرتونية شهيرة وذلك لمحاولة كسب الطفل وتحقيق إشباعا ته الترفيهية من هذه الرسومات: المحقق كونان, الرجل الوطواط المقنع, أبطال الديجتيل....

-**قناة ART tenze**: قناة تابعة لشركة راديو وتلفزيون العرب(ART), تقدم برامج للأطفال مثل مدرسة الأصدقاء, كونغ, كما تمتاز بعرض المسلسلات الكرتونية الدينية والأدعية الإسلامية.

-**قناةMbc3**: تمتاز بالتواصل المباشر مع الأطفال من خلال فقرات النشاطات والأسئلة وتقديم جوائز للأطفال, كما تعرض مجموعة من المسلسلات الكرتونية مثل: يوغي, الحجارة العجيبة وكونغ وعلاء الدين[3].

كما تبث مجموعة المجد, قناة المجد للأطفال, وهي قناة تربوية تجمع بين التسلية والتعليم الإسلامي والتوجيه, تعمل القناة على انتقاء برامجها بعناية من الإنتاج العربي والغربي, كما تعمل القناة بذاتها على إنتاج برامج بضاعة شخصيات رسوم متحركة للطفل العربي المسلم[4]

***البرامج التعليمية**: ويقصد بها تلك الدروس المذاعة في القنوات الفضائية, والتي تتصل اتصالا وثيقا ببرنامج المدرسة وتوجه إلى فئة معينة من التلاميذ أو الطلبة حسب مستواهم الدراسي, ومنها أيضا البرامج الموجهة لمشاريع محو الأمية وتعليم الكبار[5].

---

(1)محمد عوض ابراهيم: دراسات في الإعلام الخليجي، مرجع سابق، ص133

(2)فارس عطوان: مرجع سابق، ص141

(3)باسم علي حوامدة وآخرون: **وسائل الإعلام والطفولة**، ط2، دار جرير للنشر، الأردن، 2006، ص140

(4)هبة شاهين: مرجع سابق، ص170

(5)عبد الله بوجلال: **دور التلفزيون في تربية وتثقيف الطفل**، مرجع سابق، ص75

وتظهر أهمية التعليم عن طريق التلفزيون, حيث أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاسة السمع والبصر, وتذاع هذه البرامج التعليمية للفئة المستهدفة سواء المدارس أو الجامعات بالتزامن مع تواجدهم على مقاعد الدراسة وتكون بذلك هذه البرامج كوسائل تدعيمية لهم.

وتتميز البرامج التي تقدّمها القنوات التعليمية بأنها تساهم في شرح المناهج لطلاب المدارس على كافة أعمارهم. وهذه البرامج التي تقدمها الفضائيات قد تكون تعليمية كليا حيث تتحمل محطات التلفزيون عبء التعليم والتثقيف كله, وقد تكون تعليما أساسيا.

ويقوم التلفزيون في هذه الحالة بتدعيم المعلومات الخاصة بالدروس بينما يقوم المدرس في الصف بتقديم الدرس وإعطاء التمارين التطبيقية[1].

كما أن التلفزيون يعمل على إيجاد مناخ تعليمي أكثر فاعلية لقدرته على بثّ العديد من البرامج الحية المباشرة, فيستطيع مثلا طلبة الطب مشاهدة عملية جراحية أثناء إجرائها عبر التلفزيون وبشكل مباشر[2].

وليس من أهداف استخدام التلفزيون في العملية التعلمية أن يحل محل المعلم أو المدرسة أو التمهيد له كي يقوم بذلك, إنما من الأهداف المتوخاة في استخدام التلفزيون والقنوات الفضائية في العملية التعليمية هو مساعدة المدرسة في القيام بدورها التعليمي وتدعيم دور المعلم والقيام ببعض المهام في المجالات التعليمية والتدريبية خاصة التي يتعذر على المدرسة القيام بها لقلة الإمكانيات وربما يكون التلفزيون هنا هو البديل الذي يعوض النقائص في الإمكانيات ولو جزئيا.

كما يتيح التلفزيون الفرصة للذين لم يتعلموا أن يتعلموا من خلاله عن طريق برامج الكتابة أو برامج التحسين اللغوي.....إلخ[3]

***البرامج الترفيهية:** ويمكن أن نميّز فيها:

1- البرامج الدرامية: والدراما هي شكل من أشكال الفن القائم على تصوير الفنّان لقصة تدور حول شخصيات تتورط في أحداث, ويقوم بينهما صراع. وهو لا يقتصر على علاقة الأشخاص ببعضهم, بل يشمل كل العلاقات المحيطة بالشخص كعلاقته مع ذاته أو مع الآخرين, أو مع البيئة أو مع القوى الغيبية.

---

[1] فارس عطوان: مرجع سابق، ص142

[2] مصطفى رجب: **الإعلام والمعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، 2008، ص87

[3] عاطف عدلي العبد: **دراسات في الإعلام العماني**،ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص27

ويتطور هذا الصراع حتى يصل إلى النهاية وقد تستند الدراما إلى موضوع واقعي أو موضوع خيالي يحمل رؤية فكرية وعينة في شكل محاكاة الواقع وإعادة تصويره(1).

وتشمل البرامج الدرامية عادة كل الأفلام والمسلسلات المجزأة إلى حلقات على فترة معينة بشكل يومي.وتاريخيا فقد شكلت مصر المركز الأوّل في إنتاج الدراما العربية التي تعرض على معظم الفضائيات, كما برزت في السنوات الماضية بشكل قوي الدراما السورية من خلال تمثيليات نالت شهرة في مختلف الدول العربية, وفي سياق مواز يشهد الواقع الحالي للدراما العربية ظهورا مميّزا للدراما الخليجية تطرح قضايا المجتمع الخليجي(2).

وفي قراءة حول البرامج الدرامية التي تبّثها الفضائيات العربية, فإننا نلمس أن الدراما العربية هي الطاغية في حجم ساعات البث في الفضائيات وتأخذ هذه الدراما عدّة أشكال منها:

أ- دراما تاريخية: لقد أصبحت من الثوابت الإنتاجية في الدراما العربية خاصة التي تبث في الشبكة البرامجية الرمضانية, وهي دراما تؤرخ لمسيرة شخصية سياسية أو شعب في زمن تاريخي معيّن, ومن أشهر المسلسلات العربية التي تؤرخ لشخصية معينة, المسلسل المصري "الملك فاروق" ومسلسل"ناصر" الذي يروي حياة الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر, ومسلسل"أسمهان" الذي يحكي حياة المطربة السورية أسمهان(3).

والمسلسل المصري "العندليب" الذي يروي سيرة حياة المطرب العربي عبد الحليم حافظ, كما استطاعت الدراما العربية أن تروي نضالات المسلمين في سبيل نشر الإسلام من خلال المسلسل العربي"خالد بن الوليد", الذي يحكي عن حياة البطل خالد بن الوليد, وتحوّله إلى الإسلام وعلاقاته مع الصحابة باعتباره بطلا تاريخيا لم يهزم أبدا (4).

كما عرضت الكثير من المسلسلات الدرامية التاريخية التي تحكي عن حضارات سابقة وشعوب قاومت الاحتلال منها الملحمة التاريخية السورية"العبابيد", الذي تم عرضه لأوّل مرة في الكثير من الفضائيات, والذي يحكي عن مملكة تدمر وزنوبيا, لعب بطولته عدد كبير من نجوم الدراما السورية أين استطاعوا أن يصوّروا الحياة الاجتماعية لبعض الحضارات المندثرة وكيفية مقاومتها للغزو الروماني(5).

---

(1)جمال عيسى ميلود: **الدراما التلفزيونية**، ط1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2007، ص76

(2)محمد طربية: **البرامج الترفيهية في التلفزيونات العربية**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد1، 2009، تونس، ص47

(3)المنصف العياري: **الإنتاج الدرامي في رمضان**، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد4، 2008، تونس، ص17

(4)مجدولين خلف: **الدراما والبرامج الرمضانية لعام 2006**، مجلة إذاعات الدول العربية، عدد1، 2007، تونس، ص65

(5)رياض عصمت: **قراءة في الدراما العربية**، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2001، تونس، ص62

وفي مشهد تاريخي من نوع آخر, ظهرت الدراما التاريخية في المسلسل العربي الأكثر مشاهدة في العالم العربي, وهو مسلسل"باب الحارة" الذي يعرض صورة عن المجتمع السوري القديم في أسلوب كوميدي, قدّم المسلسل صورا عن نمط الحياة والعمل وبعض العادات والتقاليد, والكثير من القيّم الإيجابية التي كان من أبرزها الدعوة إلى الترابط الأسري والاحترام وطاعة الزوجة للزوج.
كما تقدم صورا عن طراز العمران العربي القديم[1].

ب- الدراما البدوية: شهدت الأعمال الدرامية التي تدور أحداثها في المحيط البدوي رواجا كبيرا في العالم العربي, وهي أعمال يغلب عليها طابع أعمال السيرة لعدد من الشخصيات البدوية التي تركت أثرا مهما, ومن أهم المؤسسات الإنتاجية لهذا النوع من الدراما من المركز العربي للإنتاج الإعلاني الأردني, ومن أشهر المسلسلات الدرامية البدوية في السنوات القليلة الأخيرة"عيون عليا", "عودة أبو تايه" و"سوادي البادية","وضعة وابن عجمان" و"صراع على الرمال".

وتكمن أهمية هذا النوع من الدراما في التعريف للمشاهد بمكنونات التراث البدوي والمحيط البدوي الصحراوي الذي يمثل جزءا أساسيا من التركيبة الاجتماعية لعديد المجتمعات العربية[2].

ج- الدراما الواقعية: وهي التي تصور الواقع الحالي للمجتمع العربي في كل قضاياه السياسية والاجتماعية المختلفة, ومن هذه المسلسلات على سبيل المثال فقط, "غزلان في غابة الذئاب" الذي بلغت نسبة مشاهدته في أحد الدراسات العربية44.78 % وهو مسلسل عالج قضية الفساد بأشكالها المختلفة في عدة قصص ممزوجة في مسلسل واحد مثل: المحسوبية, السرقة, الوساطة والظلم ونمط المعيشة للطبقات الغنية الذين جمعوا ثروتهم بطرق غير شرعية, والمسلسل السوري"المارقون" الذي يصور ظاهرة الإرهاب في العالم العربي, كما تميزت الساحة الفضائية العربية بإنتاجات درامية واقعية متميزة جدا مثل المسلسل المصري"حضرة المتهم أبي", الذي يصور التضاد بين الآباء المحافظين وحياة الشباب الطائش المنشغل بالفساد. ومسلسل"حدائق الشيطان" الذي يصوّر الحياة في الصعيد المصري[3].

د- دراما Telenovelas: وهي مسلسلات أجنبية منتجة في دول أمريكا اللاتينية(فنزويلا, البرازيل والمكسيك), يتم دبلجتها إلى اللغة العربية, يتم عرضها على القنوات الأرضية, أو الفضائيات المفتوحة منها

---

[1]مجدولين خلف: مرجع سابق، ص

[2]المنصف العيّاري: مرجع سابق، ص18

[3]مجدولين خلف، مرجع سابق، ص65-67

والمشفرة, تتميز هذه الدراما بطول مدة عرضها, والتي يمكن أن تستمر لعدة أشهر بمعدل ساعة يوميا لتملأ فراغا في الدراما العربية على بعض القنوات ولتقدم نوعا جديدا من الإنتاج(1).

هـ- دراما محلية: وهي دراما موجهة أساسا للجمهور المحلي للقناة "أي المشاهد المحلي مع قناته التلفزيونية المحلية", وهي إنتاجات محلية تحقق نجاحات نسبية على مستوى المشاهدة المحلية, ومثالا على ذلك, أبرز الأعمال الدرامية في قناة تونس7، التي حققت نجاحا ملحوظا عند المشاهد التونسي(2).

2- برامج المسابقات, الألغاز والجوائز: وهي برامج ترفيهية, تعمل على خلق المتعة في المشاهدة سواء كانت المسابقات هنا رياضية أو فكرية, وتقوم عادة هذه المسابقات عادة بين حشد من الجمهور في الأستوديو, يتسابقون بإشراق مقدم البرنامج مقابل هدايا وجوائز تختلف وطبيعة البرنامج وتمويل القناة وهي برامج بالإضافة إلى الترفيه, برامج ثقافية, تنشر الوعي والمعلومات عند الجمهور المشاهد والمشارك(3).

وعرف المشاهد العربي عددا كبيرا من برامج المسابقات والجوائز عرضت على قنوات عربية مختلفة كما هو الحال مع برنامج المسابقات"فوازير رمضان" وبرنامج"من كل ميلة عيلة" على شاشة قناة الهر, وعدة برامج قدمت على شاشات لبنانية وسعودية مثل" حلّها واحتلها", برنامج"يا ليل يا عين" وبرنامج"take it or leave it". وقدمت قناة المستقبل"الفخ" و"السهم" و"الحلقة الأضعف". ومن أشهر برامج المسابقات على الإطلاق في العالم العربي"من سيربح المليون" في قناة mbc وبرنامج"وزنك ذهب" على قناة أبو ظبي, وهذا الأخير هو برنامج ترفيهي, تقوم فكرته على عدد من الأسئلة تمكن المتسابق في حال أجاب عن الأسئلة أن يربح وزنه ذهب, أطلق هذا البرنامج عام 1999, وقد نال هذا البرنامج نجاحا وإعجابا كبيرين وذلك لاعتماده على النجوم لتقديم البرنامج, إذ تناوب على تقديمه الفنان السوري أيمن زيدان ثم الفنان المصري نور الشريف(4).

رابعا: باقة mbc

1- تأسيسها: وقعت حرب الخليج وضمن هذا التطور ساهمت في تكريس شهرة CNN الأمريكية, ولقد أظهرت تلك الحرب الحاجة العاجلة للدول العربية لكي تأخذ مكانها على الرقعة الكبيرة للتلفزيونات المباشرة التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية, وبانتهاء حرب الخليج انطلقت محطة Mbc (تلفزيون الشرق

---

(1)محمود طربية، مرجع سابق، ص47

(2)المنصف العيّاري، مرجع سابق، ص18

(3)فارس عطوان، مرجع سابق، ص140

(4)محمود طربية، مرجع سابق، ص48

الأوسط Middele cast broadcasting center) كأول مشروع تلفزيوني عربي خاص, ينطلق عبر الأقمار الصناعية من لندن إلى أنحاء العالم العربي(1).

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط (mbc) كأوّل قناة عربية بتمويل سعودي, تبث من استديوهات مجهّزة بأحدث التقنيات من منطقة Falhum ببريطانيا في 18 سبتمبر1991 وتمّ نقلها بعد ذلك إلى المقر الكائن في غرب لندن بعد حصولها على ترخيص من هيئة التلفزيون المستقل البريطانية في شهر مارس 1995, بدأت إرسالها على مدى ست ساعات يوميا وبرأس مال يقدر ب300 مليون دولار, ولقد قررت mbc نقل مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي للإعلام عام 2002 أين تتواجد الآن, لتصبح أكثر قربا من المشاهدين في العالم العربي(2).

لقد استطاعت mbc في ظرف وجيز أن تنافس شبكات عالمية في تغطية أحداث الشرق الأول أين استطاعت أن تكون أول قناة تفتح لها مكتبا خاصا في القدس, كما كانت من القنوات السبّاقة في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية في الجزائر عام 1992(3).

ويهدف مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى:

1- المحافظة على عادات وتقاليد المنطقة العربية, والإسهام في نقل الثقافة والحضارة العربية في قالب جذاب وعصري.

2- نقل الأحداث العالمية الهامة لمحاولة توثيق الروابط بين المواطن العربي والعالم.

3- نقل صورة العالم العربي للمشاهدين في العالم بهدف إيجاد صلة بين المشاهد العربي والأجنبي, وتقديم خدمة إعلامية للمشاهد داخل الوطن العربي وخارجه(4).

ومن الناحية الإدارية, تعد mbc فضائية خاصة لأنها أنشأت بتمويل من قبل مجموعة آر الدولية ومجموعة دلة البركة بجدة ثم قامت مجموعة دلة ببيع نصيبها في mbc والذي يقدر ب30% من رأس المال المؤسسة, وهذه الأخيرة هي الشركة التي أسست قنوات ART(5).

---

(1)جان ميشيل ديمون، **الشبكات الفضائية ودورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي**، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوربي في كتاب:**الإعلام العربي والدولي**، ط1، دار بلال للطباعة، لبنان، ص118

(2)نهى عاطف العبد: **صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي**، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص165

(3)فارس عطوان، مرجع سابق، ص53

(4)نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص166

(5)هبة شاهين: مرجع سابق، ص234

ويعود الأداء المتميز لباقة mbc إلى التقنيات العالية في الاتصال, وإلى التدعيم المالي الكبير من طرف المالك الحالي وهو المستثمر السعودي وليد الإبراهيم, الذي يمتلك أيضا وكالة الأنباء الدولية United press international[1]

أما من الناحية التقنية, فحاليا شبكة mbc تبث ارسالها عبر تسعة أقمار صناعية هي:

1- القمر الأول من الجيل الثاني لأقمار عربسات(A.2) والقمر عربسات(A.3).

2- القمر الأوربي Hot bird 2.

3- القمر الأوربي Eutelsat F1 والشبكة الأوربية Eurosat Fi.

4- القمر الأمريكي Sat com2.

5- الشبكة البريطانية Btidt .

6- القمرين بنمسات 8 . 9.

7- القمر المصري Nilesat1 وNilesat2.

8- القمر الأمريكي Intelsat america13.

9- القمر الصناعي Amous2.

ولقد تمّ تشفير Mbc على القمر المصري Nilesat عام 2001، وعادت للبثّ المفتوح من جديد, كما شفرت على شبكة Sky الأوربية[2].

2- خدماتها البرامجية: تتنوع الفضائيات وتختلف حسب البرامج التي تقدمها للمشاهدين, فهناك محطات فضائية متخصصة وهناك فضائيات عامة متنوعة تراعي في إنتاجها ذوق الجمهور بالدرجة الأولى, ومراعاة لذلك انطلقت Mbc في إنشاء القناة الرئيسية والانطلاقة الأولى. Mbc2, Mbc3, Mbc4, Mbc Action وMbc max. والقناة الإخبارية"العربية". وكل واحدة منها تقدم خدمات برامجية مختلفة عن الأخرى, وسنحاول عرضها بنوع من التفصيل فيما يلي:

*Mbc1: وهي القناة الأم افتتحت عام 1991, يمتد إرسالها على مدار الساعة, وهي قناة عامة تقدم برامج متنوعة كالمسلسلات المصرية, السورية, الخليجية والمدبلجة, كما تقدم مواجيز ونشرات الأخبار والبرامج الموجّهة لفئات معينة مثل: بالصراحة أحلى, كلام نواعم, صدى الملاعب, سكووب, من سيربح المليون, وسنحاول فيما يلي عرض بعض النماذج من هذه البرامج:

---

[1] فارس عطوان: مرجع سابق، ص 54

[2] نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص172

1-الأخبار: تميزت Mbc في بداية انطلاقتها بخدماتها الإخبارية المتميزة التي كانت مصدرا لشهرتها, تعتمد محطة Mbc في تغطيتها الإخبارية على النمط الغربي السريع في تقديم الأخبار والتحليلات الإخبارية ولقد أدّى وجودها في لندن في مرحلتها الأولى قبل التمركز في دبي إلى التمتع بحرية إعلامية أكبر في رصد الأخبار والأحداث الدولية.

ويمكن تلخيص أسباب تميّز المواد الإخبارية في mbc فيما يلي:

*سرعة بث الخبر, حيث تعد فورية إذاعة أكبر من أهّم سمات القنوات الإخبارية الناجحة.

*الشبكة الكبيرة من المراسلين في العواصم الهامة, والتي تمكن mbc من الحصول على التغطية الإخبارية للعديد من الأحداث الهامة عبر العالم.

*محاولة استعراض وجهات النظر المختلفة حول الأحداث وخاصة البرامج الإخبارية التي تستضيف عددا من الضيوف يمثلون وجهات نظر مختلفة.

*اختيارها لمقدمين متميزين.

*الجرأة في تناول بعض المواضيع الحساسة, وذلك مثل البرنامج الوثائقي الذي أنتجته mbc بعنوان "المتهم" حول الجرائم التي ارتكبها شارون في مجازر صبرا وشاتيلا[1].

2- آدم: برنامج متخصص لشؤون الرجال فقط,يناقش اهتماماتهم ومشاكلهم الاجتماعية والصحية, علاقة الرجل بالمرأة, علاقته بالأسرة والمجتمع ككل, يقدمها مقدمين من الرجال.

3- التفاح الأخضر: برنامج يهتم بشؤون الأسرة العربية حيث يتناول موضوعات لها علاقة بالصحة والسلامة والتدابير المنزلية.

4- مع جويل: برنامج للمرأة, يهتم بعالم الموضة والأزياء والتجميل, يعمل على تدريب المرأة على كيفية اقتناء الملابس والأغراض الخاصة بالمرأة وكيفية تسريح الشعر ووضع الماكياج[2].

5- من سيربح المليون: يعتبر برنامج المسابقات"من سيربح المليون" من أكثر برامج المسابقات شهرة في العالم العربي والأكثر استمرارية منذ العام 2000, ونظرا إلى نجاحه المتواصل على مدى سنوات عمدت إدارة محطة Mbc إلى مضاعفة رقم الجائزة فبات يعرف البرنامج ب"من سيربح 2مليون". بدأ هذا البرنامج بثّه من لندن مع الإعلامي جورج قرداحي مستخدمة نفس الأستوديو وذات الطاقم الإنجليزي لينقل بعدها

---

[1] هبة شاهين: مرجع سابق، ص237

[2] نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص165

فريق العمل إلى باريس لاستقطاب الجاليات, بعدها انتقل فريق برنامج من سيربح المليون إلى القاهرة, وفي عام 2008 انتقل إلى بيروت[1].

*mbc2: وهي أوّل قناة متخصّصة في عرض الأفلام الأجنبية تحت اسم (channel2), تبّث على الأقمار Nilesat3A.2A, وعلى Nilesat102,بدأ إرسال القناة عام 2002 من دولة البحرين وظهرت لإشباع حاجة الشباب لمثل هذا النوع من البرامج.

أما بالنسبة لرؤوس مالها فبالإضافة إلى مالكي Mbc1 ،يملك فيها شركاء من البحرين والولايات المتحدة نسب متفاوتة من رأس مالها ولقد كانت في بدايات ظهورها قناة متخصصة في المنتوج الغربي أي في عرض الأفلام والمسلسلات الغربية والبرامج الاجتماعية وبرامج الواقع, والأغاني الاجنبية, ولكن بعد انطلاق Mbc3 وMbc4, أصبحت متخصصة فقط في الأفلام.

ولقد تعرضت هذه القناة للكثير من الإنتقادات كونها لا تبث سوى المنتجات الأمريكية, أين أصبح الشاب العربي معرض لخطر البث الفضائي في التقليد, وعلى المجتمع العربي في الانفتاح وفي المس بالقيم الثقافية والاجتماعية العربية[2].

*Mbc3: وهي قناة متخصصة, ذات بث رقمي مفتوح, بدأت بث إرسالها في ديسمبر2004, وتبث إرسالها على النيل سات فقط, وهي قناة تقدم البرامج والأفلام الكرتونية الموجّهة للأطفال, وهي قناة تعليمية وتثقيفية من جانب وقناة ترفيهية من جانب آخر.

وظهور Mbc3 ليس ظهورا مفاجئا ولا اعتباطيا, إنما افتتحت القناة لتحقيق إشباعات الطفل العربي, خاصة وأن 40% من أجمالي سكان العالم العربي هم من الأطفال.

وما هو ملاحظ أن Mbc3 في بداياتها كانت جل برامجها موجهة إلى مراحل الطفولة المبكرة, لكن عاودت برمجتها لتصبح برامجها موجّهة إلى الأطفال من 3سنوات إلى 13سنة, وهي قناة لا تعتمد على المنشطين أو الصحفيين لأن برامجها لا تحتاج إلى تقديم أو تنشيط[3].

***mbc4** : أطلقت قناة Mbc4 عام 2009, وهي قناة مفتوحة مخصصة للترفيه الغربي تعرض البرامج والمسلسلات الأجنبية بصفة عامة والأمريكية خاصة من خلال ترجمة عربية مرافقة وتقدم كذلك برامج متنوعة الحوارية منها مثل oprah وdr.phil. وبرامج تلفزيون الواقع مثل حصة insider[4].

---

[1]محمود طربية: مرجع سابق، ص48

[2]نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص174

[3]المرجع نفسه، ص177

[4]هبة شاهين: مرجع سابق، ص242

*قناة العربية الإخبارية (**ALARABIYA**): بدأت قناة العربية بث برامجها في 20 فيفري 2003, وهي قناة إخبارية ضمن مجموعة Mbc, بدأت بث برامجها عبر نايل سات, عربسات, يوتلسات, وتعد قناة العربية قناة متخصّصة في الأخبار والبرامج السياسية والرياضية, تهدف إلى توفير البديل العربي من الأخبار إلى التعرف بوجهة نظر عربية على الأحداث السياسية بالمنطقة أو في العالم(1).

أما حاليا, فقد توسع بث العربية على 11 قمر صناعي وهي: بانمسات 2, بانمسات 9, عربسات C2, عربساتD2, نايل سات 1, نايل سات2, إنتلسات أمريكا 13, إيكوستار1 و2, ولقد تزامن إرسالها مع أحداث الاحتلال الأمريكي للعراق, وفي فترة وجيزة اكتسبت جمهورا عربيا واسعا.

وفي عام 2005, اتخذت لنفسها شعارا جديدا وهو"الأقرب إلى الحقيقة". وهي قناة مستقلة بحدّ ذاتها لها ميزانية.

أما بالنسبة لبرامجها فهي مزيج بين الأخبار التي تقوم القناة بإنتاجها, خاصة بعد شراء الممول الأساسي لــ Mbc لوكالة الأنباء العالمية United presse international, أو الإنتاج العربي والأجنبي من البرامج الوثائقية(2).

ولقد دخلت قناة العربية في منافسة شرسة مع القنوات الإخبارية الأخرى على رأسها الجزيرة في تغطية الأحداث العربية كتغطية أحداث حرب العراق, قصف غزة, حرب لبنان 2006 (3).

***mbc persien**: وهي من أحدث قنوات **mbc** في الظهور وهي لا تزال في طور التجريب،وتعد أول قناة ناطقة باللغة الفارسية فهي موجهة أساسا للجمهور الفارسي والعرب الناطقين باللغة الفارسية...أو بالأحرى هي تخاطب الجمهور الفارسي في المنطقة العربية.

---

(1)هالة اسماعيل بغدادي: **الإخباريات الفضائية العربية**، مرجع سابق، ص79

(2)المرجع نفسه.

(3)نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص176.

الفصل الرابع:

الحملات الإعلانية الدينية في باقة mbc

أولا : دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلانية التوعوية.

ثانيا : إعداد حملات التوعية.

1 – مراحلها.

2 – عوامل نجاحها.

ثالثا: بدايات الحملات الإعلانية الدينية التوعوية على الفضائيات العربية.

رابعا: أهّم الحملات الإعلانية التوعوية على باقة mbc.

9- حملة أقم صلاتك.

10- حملة أباليسو.

11- حملة البركة بالشباب.

12- حملة الرحمة.

13- حملة مين قال الشغل عيب.

14- حملة الغيبة.

15- حملة هذا هو ديني.

16- حملة الحجاب.

أولا : دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلانية التوعوية.

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن 20، و الذي ظهر عام 1971 موازيا للتطوّر الكبير في التسويق و الترويج التجاري، و تعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاستقرار الاقتصادي للعالم ، أين انتهت الحروب وشرعت الدول الغربية في إنشاء الهياكل و اللبنات الاقتصادية الكبيرة، فالحرب العسكرية لم تتوقف وبالتالي أصبحت هذه الدوّل بحاجة إلى ما يسمى بالتفوق الاقتصادي.

ويعرّف التسويق الاجتماعي بأنه علم الترويج للسلوكيات و القيّم الاجتماعية الإيجابية.كما يعرّف على أنّه نشاط ترويجي للأفكار و القيّم الإنسانية الايجابية، و الذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة و السلوكيات مهمة لإنقاذ البشر و المجتمع من المادية الجامدة. (1)

ويعود سبب ظهور التسويق الاجتماعي في العالم الغربي إلى الاعتماد على التقدم المادي لرقي المجتمعات، إلاّ أنها ظهرت فيها مشاكل اجتماعية ونفسية كالانتحار و الإدمان و كثرة الجرائم وبالتالي ظهر التسويق الاجتماعي لحماية النظام و لإعادة الاستقرار للمجتمع من خلال إعادة بث الأخلاق و القيّم التي تمنع من تفكك النظام الاجتماعي.

ومما يميز التسويق الاجتماعي أنه يعتمد على منهج التسويق التجاري في كيفية وضع الأهداف و ترجمتها إلى خطوط و عمليات للوصول إلى المبتغى، فبينما يعطي التسويق التجاري صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة و المنتوج، يعطي التسويق الاجتماعي الأولوية لنشر المبادئ الايجابية لخدمة المجتمع.

لقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في علم المال و الأعمال لأنها تحقق أرباحا معنوية من خلال اسم القائم على تلك الفكرة المسوّقة و أرباحا معنوية للمجتمع. ولنجاح ذلك اعتمد التسويق الاجتماعي بشكل مرّكز على الإعلام لتسويق القيّم و الأفكار و السلوكيات الاجتماعية للمجتمع. (2)

فالإعلام أصبح الأداة الأولى في التأثير في الجماهير العربية خاصة بعد تسارع الأحداث و ضيق الوقت و انتشار البدائل الكثيرة لوسائل الإعلام المرئية، و المسموعة و المقروءة، بحيث أصبح الرأي بحد ذاته يضغط من أجل الحصول على الأفكار من وسائل الإعلام ، وبالتالي أصبح توجيه الرأي العام و التأثير فيه لا يحتاج إلى ندوات و خطب ، إنما يحتاج لوسائل قصيرة وبشكل خاطف كالموجز الإخباري شريط الأخبار، الإعلانات و الحملات الإعلانية .....الخ(3)

---

(1) خالد زعموم : **التسويق الاجتماعي**،ط1، مكتبة الجامعة ، الإمارات،2006.

(2) بدون مؤلف: **التسويق الاجتماعي...ثورة في عالم القيم والافكار**، من الموقع الإلكتروني **www.ejtemay.com/showthread**،تاريخ الزيارة:14ماي2010.

(3) من الموقع الإلكتروني: **www.awsatparty.com/articles** تاريخ الزيارة :8 مارس2010.

وبذلك اتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له و بالخصوص الحملات الإعلانية التوعوية، والتي تهدف إلى خلق سلوك ايجابي أو محاربة سلوك سلبي.

ولا يقتصر كما يعتقد الكثيرين التسويق الاجتماعي على المؤسسات الخيرية و المؤسسات الاجتماعية إنما هو عمل المؤسسات الخاصة و الحكومية وحتى وسائل الإعلام بحدّ ذاتها، فهي أصبحت ملزمة من خلال نشاطها الذي تقدمه لحماية الفرد و المجتمع.

وتعتبر الحملات العلانية في بدايات ظهورها مرتبطة بالتسويق التجاري، حيث كانت تعرّف بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد، وتستهدف جمهورا محددا وتقوم على إمداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالبا ما تستخدم التكرار و الخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة. والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة و المنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. وبالنّظر إلى هذا المفهوم فهو مقتصر على السلع و الخدمات الممكن الترويج لها.

وبظهور التسويق الاجتماعي اتخذت الحملات الإعلانية مفهوما أوسع لا يقتصر على السلعة المادية، إنما يشمل التعريف بفكرة اجتماعية أو قضية تمس المجتمع.

كما تطورت الحملات الإعلانية مع تطور التسويق الاجتماعي في أن مصدر الحملة الإعلانية في وقت سابق إما يكون مؤسسة اقتصادية توزع خدمة أو منتوج معين، أما حملات التسويق الاجتماعي فقد تكون مموّلة من الدولة، المؤسسات الاقتصادية ، المؤسسات الاجتماعية كالجمعيات أو حتى القنوات الفضائية.

ومثالا عن الحملات الإعلانية الاجتماعية ، قامت الحكومة الكويتية بتدعيم عدة حملات إعلانية توعوية مثل الحملة الإعلانية **"غراس"** والتي تهتم بالوعي قبل إدمان المخدرات. الحملة الإعلانية **"ركّاز"** ، حملة نفائس ، الحملة الإعلانية **"إلاّ صلاتي"**.

أما الحملات الإعلانية التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية فمنها "حملة غصون الرحمة" التي تبنتها مجموعة بنوك إمارتية.

ومن هذه الحملات ما تتبناها القنوات الفضائية مثل إنتاج قناة الرسالة لحملة "أباليسو" ، وتبنّي باقة mbc لحملة "أقم صلاتك"، ولكن هل تستفيد هذه المؤسسات ماديا من هذه الحملات؟.طبعا لا . فهي تحاول إعطاء المجتمع بقدر ما أعطاها ، فهي ليست بحاجة لتسويق تجاري ، ومثالا عن ذلك قناة mbc ،ولم تعد بحاجة لطلب النقود ، فهي الآن تقوم بالتسويق لنفسها عن طريق التسويق الاجتماعي لإرضاء المجتمع

و لجعله أفضل، وبالتالي من خلال هذا النوع من التسويق - وبطريقة غير مباشرة- يلتف الجمهور حول القناة التي تمس المشاهد في دينه و عاداته و عروبته.

ومن خلال ذلك ، تعمل هذه المؤسسات على استثارة الفرد عاطفيا و عقليا لتبنّي تلك الأفكار و السلوكيات من جهة، ولفرض ترك صورة إيجابية للمؤسسة في ذهنه. فهذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، فالمسوّق لا يحقق منفعة أكبر من التي يحققها المجتمع. [1]

ونظرا لما تحمّله الحملات الإعلانية من مزايا في قدرتها على توصيل الفكرة، اعتمد عليها التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه التوعوية.كما اعتمد على التلفزيون أكثر من غيره لإيصال الفكرة إلى المجتمع ، فهو يعتبر- أي التلفزيون_أحد الركائز الأساسية في حياتنا اليومية حتى أنّه يشغل مكانا رئيسيا في حياتنا، ومن جهة أخرى استطاع التسويق الاجتماعي المزج بين خصائص الإعلان و التلفزيون ليخلق فعالية أكبر لحملاته، لأن الإعلان التلفزيوني يتميز عن غيره في وسائل الإعلام الأخرى ب:

- استخدام أساليب فنية جذابة تستطيع إقناع الجمهور بأي سلعة أو فكرة.
- تذاع الإعلانات في أوقات ذروة المشاهدة مما يضمن لهم حجم مشاهدة عالية إذ يصّر المعلن على بث إعلاناته في أوقات يضمن لها مشاهدة عالية، أثناء المباريات، المسلسلات، الأفلام و النشرات الإخبارية.
- تنتشر الإعلانات بين كل الفئات العمرية ، حتى الأطفال وذلك لاعتمادها على فكرة بسيطة واحدة مما يساعد على جذب انتباه الطفل إليها.

فوفقا لما طرحته نظرية التعلم الاجتماعي ل(بندورا) فإن التعلّم يبدأ بوجود حدث أو منبه يمكن لشخص ما ملاحظته فالحملات الإعلانية إذا أثارت انتباه الفرد أثناء المشاهدة فيمكن أن يتعلم منها بالضرورة [2]

وبشكل آخر يعتبر التسويق لصيقا بالحملات الإعلانية (تجارية أو توعوية) ، فإذا كانت الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موّجه إلى فئات معينة من المستهلكين (للمنتوج أو الفكرة) و يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المدروسة و المخططة فلابد من تسويقها لتحقيق ذلك، وإلاّ اعتبرت فاشلة، فالتسويق هو تلك العملية التي يبذل فيها كافة الجهود من

---

[1] المرجع نفسه.

[2] إبتسام ابو الفتوح الجندي: **الإعلانات وأثر المضمون اللّفظي على لغة الطفل**، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد1 ،2009 ،ص133.

تخطيط وبرامج لتسهيل تدفق (السلعة أو الفكرة) من مراكز الإنتاج (مؤسسات اقتصادية أو اجتماعية) إلى مراكز الاستهلاك (المجتمع). وهذا يعني أنّه مهما كان الإعلان أو الحملة الإعلانية مصممين بشكل جيّد، سيواجهان الفشل إذا لم يكن متكاملا مع التسويق. و على العموم يلعب الإعلان دورا كبيرا في عملية التسويق، هناك تنسيق بينه وبين الأساليب التسويقية الأخرى.إلاّ أنهما يشتركان في هدف واحد وهو وصول السلعة إلى المستهلك و استهلاكها إذا كان التسويق تجاريا، أو إيصال الفكرة أو السلوك الإيجابي للمجتمع و تقبله، إذا كان التسويق اجتماعيا. (1)

ومن خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن تحقق الحملة الإعلانية ما يلي :

1 – زيادة الوضوح : فالتسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات. كما أن المعلومات هي فرصة لانتشار الفكرة ، بحيث يزيد عدد الزوار من أفراد المجتمع للاطلاع أكثر على مضامين الحملة.

2 – تحسين الاستهداف: التسويق الاجتماعي يمكن جذب للغاية من هم أكثر استهدافا من الحملة الإعلانية، وبالتالي يزيد من قوة الاستهداف، ويتم ذلك عن طريق استخدام أدوات مختلفة على المواقع الاجتماعية مثلا(لاستهداف مستخدمي الانترنت) و التي تمّكن من الاتصال بهم.

3 – زيادة الفعالية: من خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن تزيد فعالية الحملة الإعلانية، بحيث تقوم عمليات التخطيط في التسويق بإدراج هذا الهدف قبل انطلاق الحملة، بحيث تتحقق معادلة: تسويق اجتماعي = حملة إعلانية ناجحة.

4 – يعوّض نقص المهارات في الحملة الإعلانية : التسويق الاجتماعي الناجح قد يعوض نقص المهارات و الكفاءات في الحملة الإعلانية، فإذا كان هناك مهارات فنية خاصة لدى خبراء التسويق، فبإمكانهما تعويض النقائص الموجودة في الحملة الإعلانية. (2)

ثانيا: إعداد حملات التوعية .

1- مراحلها :

تعبر الحملة الإعلانية الاجتماعية مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بفكرة معينة أو سلوك معين خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدّة رسائل إعلانية ترتبط بالموضوع أو الفكرة المرّوجة، وتوّجه عبر وسائل إعلانية متعددة، أو تكتفي بوسيلة واحدة. (3)

---

(1) نور الدين النادي وآخرون : مرجع سابق .ص41.

(2) بدون مؤلف: **التسويق الاجتماعي...ثورة في عالم القيم والأفكار** ،مرجع سابق،ص07.

(3) عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: **هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني**،الدار الجامعية، مصر2006،ص128.

وتتعدد الخطوات التي تمر بها حملات التسويق الاجتماعي بدءا من كونها فكرة وحتى ظهورها إلى حيّز التنفيذ، و عرضهما في وسائل الإعلام. ويمكن عرض أهّم الخطوات التنفيذية لحملات التوعية (التسويق الاجتماعي) بنوع من التفصيل في الخطوات الآتية:

أ –**تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية:** يبدأ التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي بتحديد موضوع الحملة الذي قد يكون (فكرة أو مستحدث/ قضية اجتماعية/ قيمة أخلاقية/ سلوك اجتماعي) ويتصّل بهذه الخطوة تحليل البيئة التسويقية.

ويقصد بتحليل البيئة التسويقية التعرّف على طبيعة المشكلة التي نحن بصددها و حجم هذه المشكلة، وعدد أفراد المجتمع المقصودين منها ومعرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلا وحجم خطورتها في المستقبل.

ب –**تحديد أهداف الحملة التوعوية:** في ضوء تحليل البيئة التسويقية، يسّهل تحديد و صياغة أهداف الحملة، ويقصد بأهداف الحملة هي النتائج المرغوب تحقيقها، ويشترط في الحملة التوعوية أن تكون أهداف محدّدة بشكل دقيق، واضحة ، موضوعية قابلة التطبيق في الواقع ، القابلية للقياس.

ج – تحديد وتحليل الجمهور المستهدف: ويقصد بتحديد الجمهور المستهدف تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدف حملة التوعية و يقصد بتحليل الجمهور المستهدف تحليل خصائص الجمهور من حيث:

*الفئات العمرية (أطفال ، شباب ، كبار السن)

* النوع (ذكر، إناث)

*الإقامة (حضر،ريف، بدو)

*التعليم (أميّ، تعليم متوسط، تعليم عالي)

*المستوى الاقتصادي(منخفض، متوسط، عالي)

*المهنة (عامل، غير عامل)

*خلفية الجمهور المعرفية حول القضية.

*اتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية.

*فئات الجمهور الأكثر تضررا من القضية المطروحة في الحملة.

وتفيد عملية تحديد و تحليل الجمهور للحملة الإعلانية التوعوية فيما يلي:

*اختيار وسائل الإعلام الملائمة لعرضها.

*اختيار وسائل الاتصال الشخصي الملائمة.

*صياغة الرسائل الإعلامية و اختيار الشكل الملائم (إعلان درامي، إعلان كرتوني، إعلان

ثابت....الخ)

*اختيار مداخل الإقناع المناسبة (استشارة العاطفة، استثارة العقل)

* اختيار التوقيت المناسب لعرضها. [1]

*اختيار وسائل التقييم الملائمة للحملة.

د – تحديد وسيلة الإعلام الملائمة لعرض الحملة التوعوية : يتم اختبار وسائل الاتصال الجماهيرية (الراديو، التلفزيون، الصحف ، المجلات، الانترنت) الملائمة لحملة التوعية وفقا لعدة اعتبارات:

*نوع وطبيعة القضية.

* نوع الجمهور المستهدف.

*خصائص وسائل الإعلام .

* التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي.

ه – تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري : يعقب تحديد وسائل الاتصال الجماهيري التي تلاءم حملات التوعية تحديد القوالب (الأشكال الفنية) التي تناسب تقديم الحملة في وسائل الاتصال الجماهيري. [2]

وبما أننا نهتم بالحملات الاعلانية التوعوية، فانّ القوالب الفنية التي يأتي عليها الإعلان هي :

*الإعلان المباشر

* إعلان العرض

*الإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات.

*الإعلانات الدرامية.

*الإعلان الحواري.

*الإعلان التذكيري

*إعلان الرسوم و الصور المتحركة.

*إعلانات العرائس puppets . [3]

و– صياغة الرسالة التوعوية واختيار مداخل الإقناع الملائمة:

يقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التي ترغب الحملة التوعوية توصيلها.

---

[1] عادل عبد الغفار: **الإعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية**،إتحاد الصحفيين العرب ،2009،ص20.

[2] المرجع نفسه ،ص21.

[3] منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي : مرجع سابق ،ص190-196.

وتتعدد الشروط التي ينبغي توافرها في الرسائل الإعلامية مثل:

***الوضوح**: بمعنى تفادي الغموض في الرسائل.

***البساطة**: بمعنى تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة.

***الترتيب المنطقي**: لأجزاء الرسالة.

***الجاذبية**: بمعنى ابتعاد الرسالة المقدمة عن الملل.

***التنوع**: في الرسالة وفي قوالبها الفنية.

* **التعدد** :في مداخل الإقناع المستخدمة.

***استخدام الأدلة و البراهين الواقعية**: والتي بدورها تعطي المصداقية للحملة.

ز- اختيار شعار لحملة التوعية: يقصد بشعار الحملة عدد محدد من الكلمات تعبر عن مضمون و أهداف الحملة. ويتسم بالقصر، سهل التكرار، يتسم بالجاذبية، يتسم بالإخراج الفنّي المتميز.

ح – الإنتاج الإعلامي للحملة : يقصد بالإنتاج الإعلامي لحملة التوعية و التسويق الاجتماعي عموما، تحويل النصوص و الرسائل المكتوبة إلى مادة إعلامية مسجلة و مصورة صالحة للعرض في وسائل الإعلام المختلفة.

وتتحكم في تحديد تكلفة الإنتاج الإعلامي:

*نوع الوسيلة

*المدة الزمنية للرسائل الإعلامية

*القالب الفني للمادة الإعلامية.

*الشخصيات المستخدمة في المادة الإعلامية.

ط- تحديد الميزانية: وتحسب ميزانية حملات التوعية و التسويق الاجتماعي من خلال حساب المتغيرات التالية:

*تكلفة التخطيط.

*تكلفة التصميمات.

*تكلفة الإنتاج.

*تكلفة المتابعة والتقييم.

أما بالنسبة لتكلفة العرض فعادة لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرا لعرض حملات التوعية والتسويق الاجتماعي. [1]

ي – الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض: يقصد بالجدولة الزمنية للحملة تحديد الإطار الزمني للحملة محددة البداية والنهاية. كما يتصل بالجدولة الزمنية للحملة اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض حملة التوعية في وسائل الاتصال.

كما يتصل أيضا بتحديد الجدولة الزمنية لعرض الحملة أيضا تحديد أوقات العرض المناسبة محملة في وسائل الإعلام المختلفة، على أن يكون ذلك مصحوبا بتحديد اليوم والساعة وأسماء محطات العرض (الفضائيات، المحطات الأرضية، الإذاعات، الصحف....)، وتتأثر الجدولة الزمنية للحملة بعوامل عديدة منها:

*نوعية و حجم الجمهور.

*نوع و طبيعة القضية.

*أهداف الحملة.

*المناسبات اللاتي تواكب موضوع الحملة.

ك – تقييم حملة التسويق الاجتماعي: يتم تقييمها من خلال ثلاث مراحل للتقييم وهي:

1 – **التقييم السابق لعرض الحملة:** يستهدف هذا النوع من التقييم الاختبار المبدئي للمضمون الإعلامي المنتج خصيصا للحملة الإعلانية التوعوية، وذلك بعرضها على عينة مبدئيا قبل بثّها بشكل نهائي.

2 – **التقييم المرحلي:** وهو تقييم الحملة أثناء عرضها، وذلك برصد ملاحظات الجمهور و المختصين حولها، وذلك لتدارك النقائص.

3 – **التقييم النهائي:** يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من حملة التوعية. [2]

2–عوامل نجاحها:

تتعدد المتغيرات التي تسهم في تحقيق النجاح لحملات التوعية، وتمكن هذه المتغيرات فيما يأتي:

أ – التكامل بين وسائل الاتصال المستخدمة في حملة التوعية: ويقصد بذلك توظيف كافة وسائل الاتصال الجماهيرية في خدمة أغراض الحملة، لضمان عمل كافة وسائل الاتصال في نفس الاتجاه بما يخدم

---

[1] عادل عبد الغفار:المرجع نفسه،ص24.

[2] المرجع نفسه ،ص25-26

مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها وضرورة تلافي أي تناقضات في الأدوار المختلفة المنوطة بكافة وسائل الإعلام المستخدمة في حملات التسويق الاقتصادي.

كما يقصد أيضا بعنصر التكامل وتوظيف وسائل الاتصال المباشر لتعمل جنبا إلى جنب مع وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق أغراض حملات التسويق الاجتماعي ، فوسائل الاتصال المباشر لديها القدرة على الإقناع و التأثير المباشر بشكل يفوقه وسائل الاتصال الجماهيري، وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيري أكثر فعالية في مرحلة توزيع ونشر المعلومات على نطاق جماهيري واسع، فإنّ الاتصال المباشر يجب أن يدعم الاتصال الجماهيري لتحقيق أغراض حملات التسويق الاجتماعي. ويصعب في حالات كثيرة أن تنجح وسائل الاتصال المباشر المتمثلة في دور العبادة، والمدارس و الجامعات والنوادي و الاتصال عبر قادة الرأي...الخ التي تستهدف الإقناع بأهداف الحملة.

ب – التكامل مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف: يؤدي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي على معلومات ومعتقدات وقيّم تنفق مع المنظومة القيمية للمجتمع المستهدف أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها، والعكس من ذلك صحيح، فاختلاف القيم و المعتقدات التي تروج لها حملات التسويق الاجتماعي عن منظومة القيّم التي يؤمن بها الجمهور المستهدف يؤدي إلى إخفاق تلك الحملات عن تحقيق أهدافها.

ج – صياغة الرسالة بشكل جيد: ويعتمد في ذلك على جاذبيتها من الناحية الفنية، سهولتها، التنويع في التكرار و توظيف إستراتيجيات الإقناع المختلفة التي تلاءم نوعيات الجمهور المستهدف.

د –اعتماد حملات التوعية على مصادر تتمتع بالمصداقية: ينبغي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي على مصادر للمعلومات تتسم بالمصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف وتتشكل مصداقية المصدر اعتمادا على عناصر الخبرة و المعرفة و الموضوعية، فهذه السمات من شأنها أن تساعد على زيادة قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية و المباشرة على إقناع الجماهير المستهدفة لأهداف حملة التوعية. [1]

ه – الدراسة الجيدة للجمهور المستهدف: يعتمد نجاح حملات التسويق الاجتماعي بشكل أساسي على الدراسة المتعمقة للجمهور المستهدف من حيث:

*الخصائص الديموغرافية للجمهور.

*الانتشار الجغرافي للجمهور.

*الخلفية المعرفية لدى الجمهور بشأن موضوع الحملة.

---

(1) المرجع نفسه،ص28

*اتجاهات الجمهور بشأن موضوع الحملة.

*سلوكيات الجمهور بشأن موضوع الحملة.

* ملامح المنظومة القيمية لدى الجمهور المستهدف.

*وسائل تحفيز الجمهور المستهدف للاهتمام بموضوع الحملة.

*التجارب السابقة للجمهور المستهدف مع موضوعات أخرى مشابهة.

و – توفير آليات العمل التنفيذي: يقصد بذلك بأنّ كافة آليات العمل التنفيذي تسير في نفس اتجاه الحملة، فالعمل التنفيذي يجب أن يضمن توافر المنتج الذي تروّج له الحملة. أما إذا كانت هناك حملة إعلامية تستهدف إقناع الجمهور باستخدام حزام الأمن في السيارات فإنّ المشرفين على ضبط المرور ينبغي أن يكونوا جادين في تطبيق العقوبات على المخالفين. وإذا كانت حملات التوعية بأهمية تنظيم الأسرة للسيطرة على الزيادة السكانية و التصدي للمشكلة السكانية، فإن توفير وسائل تنظيم الأسرة يجب أن تكون متوفرة في الوحدات الصحية، فالانفصال بين العمل التنفيذي والحملة سيؤدي إلى فقدان المصداقية لما تروّج له الحملة من ناحية، كما يؤدي إلى فقدان تحمس الجمهور للاستجابة لأهداف الحملة. [1]

ثانيا : بدايات الحملات الإعلانية الدينية التوعوية على الفضائيات العربية.

شهدت القنوات الفضائية العربية مع بدايات القرن الواحد والعشرين دخول نوع خاص من الإعلانات والتي لا تهدف إلى أي ربح تجاري، حيث تصب اتجاهها نحو تغيير عادات أو سلوكيات معينة في المجتمع، أو توجيهه لتبني أفكار بناءة، من شأنها دعم مسيرة التنمية والتطوّر في المجتمعات، تلك الإعلانات يمكن إدراجها ضمن فكرة التسويق الاجتماعي social marketing ، وهو عبارة عن التسويق الذي تترجم أهدافه و عملياته وخططه لاعتناق مبدأ و لتبني فكرة ما، فالهدف دائما من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية و القيّم في المجتمع. [2]

ولأنّ البث الفضائي العربي ، استطاع أن يواكب نوعا ما كل تطورات الإعلام الحاصلة عند الغرب، فقد حاولت هي أيضا استغلال وسائل الإعلام في بثّ رسائل التسويق الاجتماعي وذلك لمحاولة إعادة التوازن و الاستقرار على كل الأصدقاء(اجتماعيا، ثقافيا ،دينيا....الخ) للمجتمع العربي، فكانت هذه فرصة جيدة لكل من يريد توصيل رسائل للجماهير بأنّ يحاول توصيلها من خلال دقائق إعلانية على

---

[1] المرجع نفسه،ص28 -29

[2] محمد علاء الدين : **تقييم حملة البركة بالشباب** ، مرجع سابق،ص1.

الفضائيات. وبذلك بدأت التمهيدات لظهور الإعلان الديني الذي يتميز عن كل أنواع الإعلانات في رسالته. (1)

فكانت قناة mbc أولى القنوات التي فتحت أبوابها عام 2001 لهذا النوع من الحملات الإعلانية، بينما ترددت القنوات الأخرى في البداية. فظهرت بذلك أول حملة إعلانية دينية ، تعود فكرتها إلى عام 1999 وهي "حملة أقم صلاتك" ، أين طبقت كل أساليب وتصاميم الإعلانات التجارية، و المختلف فيها فقط هو الأسلوب الدرامي الواضح الذي جعلها محط أنظار المشاهدين في كل الأقطار العربية. (2)

ولقد كان أول إعلان ظهر لهذه الحملة عام 2001 هو إعلان "أقم صلاتك قبل مماتك" والذي كان صدمة قوية للمشاهد، أين أحدث تغييرا فعليا في نوعية الخطاب و أسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ ، أو لتوصيل الرسالة و تحقيق المقصود من الحملة التوعوية الدينية أو الاجتماعية. (3)

لماذا إعلان أقم صلاتك قبل مماتك، كان محل اهتمام المشاهدين و مختصي الإعلام؟ يقول عنه حسن حيدر :((.. بعيدا عن شفرات الحلاقة ومساحيق الغسيل وإطارات السيارات ، فهذه التجربة ليست مألوفة بعد للجماهير العربية، إذ يمكن لمن يشاهدون الإعلانات التقليدية المملة عن شفرات الحلاقة و مساحيق الغسيل و إطارات السيارات، أن يفغروا أفواههم أمام إعلان من نوع مختلف.ففيه يشاهدون شابا في العشرين، وهو يجلس أمام جهاز الحاسوب، فيما كان صوت الموسيقى الصاخبة يملأ المكان، قبل أن ينحسر هذا الصخب لصالح صوت المؤذن وهو ينادي لإقامة الصلاة، ثم يأتي والد الشاب و يطلب من ولده المنهمك في ممارسة الألعاب الإلكترونية أنسب نهض لأداء فريضة الصلاة، لكن الشاب يواصل اللهو دون أن يلتفت إلى الأذان أو نصائح والده ويستمر الإعلان الحافل بالمؤثرات ليصور الشاب في غمرة هذا المشهد بينما ينتابه الشعور بالألم في يده اليسرى و إعياء شديد، في إشارة إلى إصابته بجلطة دموية بالقلب ، ثم يبدأ بالتهاوي على المكتب الذي يجلس عليه، ويمر به شريط الذكريات بسرعة خاطفة منذ طفولته ويبدأ بعده مشهد آخر ، إذ يظهر الشاب متوفى في كنفه الأبيض، وهو مكشوف الوجه، يتجمع أهله حوله باكين ثم يتم تغطية وجهه قبل أن يحمل على الأكتاف استعدادا لصلاة الجنازة، وبسرعة يتم التوجه

---

(1) من الموقع: **www.alwasatparty.com/articles**، الزيارة ليوم 4افريل 2010.

(2) من الموقع الإلكتروني : **www.akimsalatek.com**، الزيارة ليوم22افريل 2010.

(3) ناهد أنديجاني: مرجع سابق.

به إلى قبره، فيتم إنزال مصباح إلى حفرة القبر قبل أن يدفن فيها ويهال عليه التراب، وعندها ينتهي المشهد المؤلم بشاشة سوداء تعتليها العبارة **"أقم صلاتك قبل مماتك"**. (1)

وهو إعلان عرض في مدة 45 ثانية، يحمل رسالة بليغة تخالج أعماق الوعي وتعيد رسالة الإعلان إلى وعي الجمهور بأنّ الموت يأتي فجأة على الإنسان، وأن الشبان ممن هم في سن مبكرة ليسوا بعيدين في الحقيقة عن تعرضهم لنهاية سريعة لحياتهم. (2)

ولقد تحفظت القنوات العربية لعرض هذا النوع من الإعلانات ، إلا أن قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC وافقت على عرضه ليكون من أجرأ الإعلانات على الإطلاق. بينما رفضت قناة المستقبل وقناة LBC اللبنانيتين عرضه في البداية ثم عرضته بعد شهر من عرض MBC له. (3)

وبدأ بثّه بتحفظ على القنوات العربية، فكانت قناة الجزيرة آخر القنوات التي عرضته. وفي أهداف مصمميه، هو تصميم إعلان غير نمطي، يهدفون منه إلى تذكير المشاهدين بإقامة الصلاة التي هي الركن الثاني من أركان الإسلام الخمسة، والتي تعتبر من أهم الفرائض المطلوب من المسلم أن يؤديها، وذلك خمس مرات في اليوم والليلة، وتعتبر الصلاة في الإسلام بمثابة عماد الدين ومن أهم الفضائل التي يزكى مؤديها، ومن أهم عوامل مساعدة المسلم على الالتزام بالفضائل و الابتعاد عن المحرمات. (4)

وهو الإعلان الذي حرّك رجال أعمال عرب كثيرين لإيقافه، فبدأت تمارس ضغوطا على القنوات الفضائية العربية التي تعرض الإعلان، بحجة أنّه إعلان ينشر الرعب في نفوس الشباب الناشئة. (5)

- **تطور بث الحملات الإعلانية على الفضائيات:**

مع الصعوبات الكثيرة التي واجهت إعلان **"أقم صلاتك قبل مماتك"**، واصلت جهات أخرى رفع شعار "التسويق الاجتماعي الديني" لمحاولة تعديل السلوكيات السلبية في المجتمع الإسلامي.ومن بين هذه الحملات التي بثّت على بعض الفضائيات العربية إعلان **" الغيبة"** والذي يهاجم سلوك اغتياب الناس في أسلوب درامي يستهدف بالخصوص فئة النساء.

---

(1) من الموقع: www.naseh.net/archive ،تاريخ الزيارة ليوم: 15افريل 2010

(2) حسن حيدر : مرجع سابق

(3) وائل العبد الله : **تداعيات إعلان أقم صلاتك قبل مماتك**. من الموقع الإلكتروني **www.almeshkat.net**، الزيارة يوم 21 افريل 2010.

(4) المرجع نفسه.

(5) حسن حيدر : مرجع سابق

تلتها بعد ذلك حملة "**الحجاب**"، ثم حملة "**مين قال الشغل عيب**" وبعدها ظهرت حملة "**البركة بالشباب**" التي بقيت تعرض لأكثر من سنتين في أجزاء متفرقة، كل إعلان يحاول معالجة سلوك سلبي في الشباب العربي، تلتها حملة "**هذا هو ديني**" و حملة "**أباليسو**" وحملة " **الرحمة**" التي تعتبر من أطول الحملات بثا و أكثرها انتشارا في القنوات العربية في هذه السنوات القليلة الأخيرة، والتي مازالت تعرض إلى حدّ الآن. [1]

كما تبنّت الكثير من القنوات حملات عديدة، منها ما هو ديني توعوي، ومنها ما هو اجتماعي وذلك مثل "**حملة ركاز**" التي تبنتها دولة الكويت، حملة حياتي ديني والتي بث على العديد من الفضائيات ،بدّل سيئاتك حسنات، الإرهاب لا دين له.

- **مصدرها:**

لقد كانت من أكثر القضايا اهتماما هو مصدر هذه الإعلانات في بدايات انطلاقها على الفضائيات العربية، بحيث لم يتم التعرف على مصدرها- خاصة إعلان أقم صلاتك قبل مماتك- في البداية نظرا للتخوف من التجربة الأولى وبعد ذلك ظهرت الفرقة التي تبنت حملة أقم صلاتك وهم من الشباب السعوديين يحترفون فن الإعلان. وبذلك انطلقت كل الحملات لتعرّف بمصدر التمويل ما دامت إعلانات تهتم بالخدمة والمسؤولية الاجتماعية فكانت أكثر الحملات تعريفا بمصدرها : حملة الرحمة ، حملة مين قال الشغل عيب ، حملة بدل سيئاتك حسنات، حملة ركاز وحملة أباليسو.

وبذلك قطع الإعلان الديني شوطا كبيرا في القنوات العربية بعدما استهجن في بداياته، كما تطوّرت هذه الحملات من ناحية المضامين و التصميم و أساليب الإقناع، فبعدما انطلقت إعلان أقم صلاتك قبل مماتك بنوع من أسلوب التخويف والترهيب ، عمدت الحملات التي جاءت من بعدها إلى أساليب التشويق، التحفيز، الإثارة و الكوميديا...الخ.

ثالثا : أهّم الحملات الإعلانية الدينية التوعوية على قنوات mbc .

سنحاول في هذا الجزء عرض أهّم الحملات الإعلانية الدينية التي قدمتها شبكة mbc و ذلك لعدّة اعتبارات:

1- تعتبر من أكبر الشبكات العربية مشاهدة ،وذلك حسب دراسات كثيرة.

2- تعتبر أول شبكة كسرت حاجز التخوف من الإعلان الديني.

---

[1] ناهد أنديجاني :مرجع سابق.

وتتمثل هذه الحملات في :

1 – حملة أقم صلاتك: وهي أول حملة إعلانية دينية بثّتها الفضائيات العربية على مدار 5 سنوات، وبإعلانات مختلفة. تعود الفكرة في تصميم حملات دينية إلى عام 1999 . فمن خلال شعار فريق حملة أقم صلاتك الذي يعرفون به أنفسهم: ((... كل الإعلانات تعمل كيف تقنعك لتشرب الحليب كذا بدل الحليب كذا، أو تلبس البدلة كذا بدل البدلة كذا... فإذن بدل أن نؤثر فيك لتأكل وتشرب وتلبس .... نؤثر فيك لتصلي)).فهي حملة موّجهة أساسا لأداء هذه الفريضة في وقتها وفي مكانها وبالطريقة المشروعة والأفضل. [1]

وهي حملة تتكون من 15 إعلان بدايتها كانت عام 2001 بأكثر الإعلانات تأثيرا وهو إعلان أقم صلاتك قبل مماتك. [2]

وتعتبر فكرة رائدة في الدعوة الإسلامية وتشجيع الفضيلة و التمسك بالدين، وذلك بطريقة تسمح باقتباس وفهم الفكرة بدون مشاهدة مطوّلة. [3]

كما أن لها شعار واحد لصيق بعبارة "**أقم صلاتك**" لكن تختلف من إعلان لآخر.

*__إعلان أقم صلاتك قبل مماتك__ : ظهر عام 2001 وهو إعلان يحكي عن تفريط شاب في الصلاة ووفاته بشكل فجائي. وهو إعلان جاء في أسلوب درامي (فلاش باك).

*__إعلان أقم صلاتك تنعم بحياتك__ : عرض عام2002 وهو يحكي قصة شاب يركض بقلق بين الناس، ولا يرتاح إلا بعد إقامة الأذان وأدائه للصلاة.

*__إعلان أقم صلاتك تصفو حياتك__: عرض عام 2004 وتستمر إعلانات مشابهة له إلي غاية 2006[4]

*__إعلان أقم صلاتك...غفلة الموت__: وهو إعلان عرض على قنوات **mbc1**، **mbc4**، **mbc max** عام 2008 ،يحكي قصة ثلاث شباب فبينما هم راكبين في سيارة فخمة ، ويسوقون بسرعة ويتحدثون. تصدمهم سيارة أخرى بسرعة فائقة... تمر لحظات وتظهر جماعة الناس يلتفون حولهم، توفي اثنان وبقي واحد منهم، ينتهي الإعلان وتظهر عبارة أقم صلاتك......يتبع. [5]

---

[1] من الموقع الإلكتروني: **www.akimsalatak.com** :مرجع سابق.

[2] من الموقع الإلكتروني : **www.saudizoom.com**،الزيارة ليوم 12 مارس 2010.

[3] وائل العبدالله : مرجع سابق

[4] ناهد أنديجاني :مرجع سابق

[5] من الموقع الإلكتروني: **www.mbc.net/mbcmax**،الزيارة ليوم 14 نوفمبر 2009.

*إعلان أقم صلاتك (صلاة العروس): وهو إعلان بثّ على العديد من الفضائيات العربية ، تحكي قصة فتاة تقوم إلى الصلاة في يوم عرسها، وهو إعلان درامي يأتي لتحفيز النّاس على الصلاة مهما كانت ظروفهم، وهو إعلان موّجه خصوصا إلى فئة الشابات.ويعود السبب إلى انقطاع هذه الحملة كما يقول أحد أعضاء فريق عمل الحملة: ((بأنها حملات تعتمد على التمويل الخيري لأنها حملات تحتاج إلى تكلفة إنتاجية وتصميم جيّد، ذلك لأننا ننقل فيها واقع الحياة للشاب كما يعيشه اليوم)).[1]

2 – حملة أباليسو: وهي سلسلة إعلانية عرضت في21 حلقة إعلان، يحتوي كل إعلان على هدف، يلعب فيها أباليسو دور البطولة ، و شخصية أباليسو هي شخصية تمثل الشيطان في أفكاره ووسوسته، يعرض الإعلان الواحد في مدة 30 دقيقة يحكي فيها كيف يتواجد إبليس في حياتنا اليومية.

وتعتبر من أجرأ الحملات الإعلانية الدينية و التي تبنت قناة الرسالة إنتاجها أين بلغت تكلفته المليون ونصف المليون ريال سعودي. أخرجها فريق عمل بمؤسسة visualizit للإعلانات، وهم من مصممي حملة أقم صلاتك ومن أهم إعلانات حملة أباليسو ما يأتي:

1 – إعلان أباليسو حبيبك abaleesoyour love : يعرض هذا الإعلان الصداقة التي يعقدها الشباب مع الشيطان من خلال إتباع ما يمليه من أفكار سيئة.

2 – إعلان أباليسو والدراسة abaleeso studying : ويصوّر هذا الإعلان شخصية الشيطان ، كيف يعمل على عرقلة الفتى وهو يراجع دروسه، وكيف يوّجهه لفعل الأشياء الأخرى من أجل تلهيته عن الدراسة.

3 – إعلان أباليسو الأنترنت –abalesso internet -: ويصوّر هذا الإعلان الأفكار السلبية التي يوسوس بها الشيطان لشاب وهو يبحث في الانترنت ، أين يحفزه على دخول المواقع الإباحية.

4 – إعلان أباليسو الصلاة خير من النوم– sleeping and prayer–:وهو إعلان يصوّر شخصية إبليس ، وهو يحفّز شاب على النوم بدل الصلاة.

5 – إعلان أباليسو والأكل–look who is eating with you– : وهو إعلان يصوّر كيف يتناول شخص إبليس الطعام مع شاب لا يسم (بسم الله) عند تناول الطعام.

6 – إعلان أباليسو ودخول دورة المياه : وهو إعلان يصوّر تواجد الشيطان في دورة المياه.

7 – إعلان أباليسو ودخول البيت– abalesso entering home -:ويصور هذا الإعلان كيفية دخول الشيطان للبيت مع الأشخاص في حالة عدم ذكر الله أثناء الدخول.

---

[1]ناهد أنديجاني :مرجع سابق

8 – إعلان أباليسو التدخين– abalesso smoking–:يصوّر هذا الإعلان كيفية تحفيز الشيطان الشباب تناول السجائر.

9 – أباليسو ومعاملة الخدم– abalesso maids treatments –:هذا الإعلان كيفية وسوسة الشيطان وذلك للقسوة على الخدم و الإساءة في معاملتهم.

10 – أباليسو و الطلاق– abalesso divorce – : وهو إعلان يعرض قصة زوجين يتوسطهما الشيطان ، فيحفز كلاهما على الزيادة من حدة الشجار ، سعيا منه إلى أحداث الطلاق بينهما.

11 – أباليسو و السهر –abalesso uplate–: وهو إعلان يصوّر شابا يشاهد التلفاز بجانبه الشيطان، الذي بدوره يحفزه على السهر طوال الليل ، وهو إعلان يدعو إلى التخلي عن هذا السلوك.

12 – أباليسو وثالثهما الشيطان : وهو إعلان يصوّر سلبيات الاختلاط بين الذكور و الإناث ، وهو ما ينجر عن ذلك من سلبيات.

13 – أباليسو وأحدث أساليب المعاكسة : وهو إعلان يصوّر كيفية معاكسة الشباب للفتيات ، وهو سلوك سلبي لا يعبّر عن الأخلاق الإسلامية.

14 – أباليسو غضّ البصر : وهو إعلان يدعو إلى التحلي بهذا الخلق الإسلامي، وذلك تفاديا لما ينجر منه من فساد في المجتمع.

15 – أباليسو و الخمر – abalesso alcohol– : وهو إعلان يصوّر كيف يوسوس الشيطان للشباب ، وذلك بالولوج في عالم الخمر، وهو إعلان يدعو إلى قمع هذا السلوك السلبي الدخيل على المجتمع الإسلامي.

ولقد رفضت العديد من الفضائيات العربية عرضها إلاّ أنّه بث على بعض القنوات ، فمنها من واصلت بثها مثل قناة الرسالة ، ومنها التي انقطعت عن ذلك مثل شبكة **mbc**. (1)

ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه الحملة ، أنها تصوّر شخصية إبليس بالهيئة التي نعرفها في أفلام الكرتون ، مما قد يفقد هذه الشخصية المصداقية. (2)

3 – حملة البركة بالشباب : وهي حملة إعلانية تتناول أكثر من موقف ايجابي يصب في إعادة التوعية بالأخلاق، التي هي من أساس ما تخص عليها الأديان السماوية والإسلام خاصة. (3)

---

(1)من الموقع الالكتروني **www.3br.cc** ،تاريخ الزيارة 4افريل2010.

(2)ناهد أنديجاني :مرجع سابق

(3)من الموقع: **www.alwasatparty.com**، مرجع سابق.

ولقد قدمت الحملة مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية داخل قالب درامي و إخراج يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لمواجهة بعض السلوكيات الخاطئة في المجتمع و المنتشرة بين الشباب بشكل خاص. [1]

ولقد بثت هذه الحملة ولا تزال تبث على العديد من القنوات العربية مثل مجموعة **mbc** . قنوات روتانا، قنوات المجد وغيرها. كما تعكس الحملة حياة شباب عرب ، في كل إعلان يعالجون فيه سلوكا سلبيا ينوّهون فيه إلى سلوك بديل. [2]

ومن أهم إعلانات حملة البركة بالشباب ما يلي:

ا – **الإعلان الأول:** يتحدث عن غضب الشباب وعنفوانه، في مقابل كظم الغيظ والتحكم في النفس والتحلي بالحكمة ، وهذه فضيلة جميلة من الفضائل التي يؤكد عليها الإعلان ، وجاء ذلك في صورة شاب (رياضي) يصطدم عن طريق الخطأ بشاب آخر ويتأسف له، لكن الآخر يرد عليه بأسلوب عنيف. لكن الشاب الرياضي يتحكم في نفسه.

ب – **الإعلان الثاني** : يتحدث عن الدارسين المغتربين العائدين من الخارج وتأثرهم بالغرب شكلا و مضمونا ، حيث يثير دهشة الشباب الواقفين من شاب بزي غير مناسب و بتسريحة غريبة ،فيتحدثون عن الدراسة بالخارج بين مؤيديها ومعارض ثم يتفقون على أن طلب العلم فريضة ولو كان في أقصى الأرض، بشرط أن يحافظ الإنسان على قيّمه و أخلاقه ودينه.

ج – **الإعلان الثالث:** يتحدث عن جنون قيادة السيارات محاربا ظاهرة التهوّر ، التي انتشرت مؤخرا بين الشباب ، ويأتي ذلك في إطار حديث بين مجموعة من الشباب ينتقدون صديقهم السائق المتهور.

د – **الإعلان الرابع** : يتحدث عن السلوكيات العشوائية الخاطئة والصبيانية التي تصاحب مشاهدة المباريات للفت الانتباه حيث باتت سلوكا خاطئا ومسببا للخصام و الصدام، ليس على مستوى الأفراد فقط، بل على المستوى الدولي ، ويقدم لنا الإعلان صورة شاب متهور يقف عل سطح السيارة ويسقط من فوقها فجأة، فينتقده زملاءه إشارة إلى مقدار تهور وحماقة هذا السلوك.

ه – **الإعلان الخامس** : يتحدث عن سلوك آخر ، وهو مواجهة الخطأ بخطأ آخر ، من خلال مجموعة من الشباب يقومون بتوجيه اللوم لشاب يريد أن يعطل إحدى السيارات في ساحة الانتظار نظرا لأنها تعطله ، وفجأة يكتشفون أن صاحب السيارة الأخرى ذهب ليساعد رجل مقعد.

---

[1] من الموقع :**www.nas.mbc.net**، الزيارة ليوم 4أفريل2010.

[2] محمد علاء الدين : مرجع سابق.

و – الإعلان السادس : يؤكد على ضرورة وجود حوار هادئ بين الأب و الابن في ظل طاعة الوالدين، وذلك عبارة عن حوار بين مجموعة أصدقاء يتحدث واحد منهم عن رفض لبيه لمهنة التصوير وإصراره على العمل معه ، فيدعوه أصدقاؤه إلى العمل مع أبيه مع مزاولة هوايته أيضا. [1]

وهي حملة إعلانية جملة إعلاناتها مصوّرة على شكل قصص درامية ، اعتمد فيها على المؤثرات السينمائية من حيث الحبكة الدرامية وسرعة الإيقاع و الموسيقى التصويرية كما تصوّر الفكرة بشكل بسيط.

إلاّ أن الحملة انتقدت من خلال تصويرها للمجتمع الخليجي ، كما أنها صوّرت فقط السلوكيات التي تميز الطبقات الاجتماعية الراقية.كما أن اللهجة المستخدمة هي اللهجة الخليجية وبالتالي قللت من حجم الانتشار ، حيث توّجه إلى منطقة الخليج أكثر من المناطق الأخرى. [2]

4 – حملة الرحمة : وهي من أشهر الحملات الإعلانية على الفضائيات العربية ، والتي لا تزال تعرض إلى حد الآن وتصف هذه الحملة مواضيع متعلقة بالرفق بالأشخاص و الحيوانات، ربط اسمها بأول إعلان بث لهذه الحملة على شبكة **mbc** وقناة إقرأ ،قنوات روتانا...الخ. [3]

ويعتبر إعلان من لا يرحم لا يرحم هو الإعلان الأول و الأكثر شهرة من إعلانات الرحمة لما يحمله من دلالات حول الواقع المعيشي في المجتمع . أما في الفترة الأخيرة فتحول شعارها إلى " حملة غصون الرحمة للرفق بالإنسان والحيوان".ومن أهّم إعلانات حملة الرحمة ما يلي:

ا – إعلان من لا يرحم لا يرحم : وهو إعلان يصف حياة رجل في الخمسينيات من عمره ، تمر في حياته مواقف كثيرة وفي كل موقف يتعامل فيه بقسوة وبدون رحمة ... تمر المواقف ليظهر الموقف الأخير ، أين يرفع يديه في الصلاة ليطلب الرحمة من الله ، فتظهر بذلك عبارة "من لا يرحم لا يرحم"

ب – إعلان إرحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء : وهو إعلان يصوّر في قالب درامي قصة طفل صغير يعمل عند ميكانيكي ، فيعامله بقسوة ويضربه .... فيسرع رجل لإنقاذه من ظلم الميكانيكي ويعيده إلى المدرسة ، ويعمل على مساعدته.

ج – إعلان رحمة الخدم : وهو من أكثر الإعلانات التي تعرضت للنقد ، حيث يصوّر قصة امرأة سعودية تعامل خادمتها الأجنبية بقسوة. ومن بين الانتقادات التي وجه لها هذا الإعلان هو إنها اختزلت مفهوم

---

[1] المرجع نفسه

[2] المرجع نفسه

[3] ناهد أنديجاني :مرجع سابق

الرحمة الواسع في إطار ضيّق وجعلته في معاملة الخدم كما أنها صوّرت المجتمع السعودي بنوع من السوء و القسوة.

د – إعلان الرحمة وقتل الأطفال : وهو من أكثر الإعلانات التي تصوّر سوء معاملة الآباء لأبنائهم، فهو إعلان يصوّر والد يضرب ابنته التي لا تتجاوز سنها 5 أو 6 سنوات ، ويواصل عملية الضرب إلى غاية أن توفيت.ولقد ترددت العديد من القنوات في بث إعلانات الرحمة لأنها تمس المجتمع السعودي إلاّ أنها بثت في كل من شبكة mbc ، وقناة إقرأ في بدايات بثها لتنتقل إلى القنوات الأخرى فيما بعد. (1)

5 – حملة "مين قال الشغل عيب":تعد هذه الحملة إحدى الوسائل التي نظمها صندوق عبد اللطيف حمزة للتأهيل المهني والحرفي ، من خلالها لتحفيز الشباب للتوّجه نحو هذه المجالات، كما تركز هذه الحملة الإعلانية التلفزيونية إلى توعية كافة أفراد المجتمع بأهمية العمل . وتركز أيضا على تشجيع الشباب للعمل في المجالات المهنية المختلفة مثل السباكة و الحدادة والخياطة وإصلاح السيارات.

وقد قامت بإعداد هذه الحملة فريق مكون من مجموعة من الشباب العاملين في بعض الوكالات السعودية. وهي حملة مكونة من 10 إعلانات تلفزيونية تبث على قنوات عربية كثيرة . انطلقت هذه الحملة عام2005 وذلك لكبح البطالة و التشجيع على الحرف البسيطة. وتنوعت إعلانات حملة " مين قال الشغل عيب" بين:

*إعلان تنظيف الطرقات.

*إعلان احتراف مهنة الاسكافي.

*إعلان احتراف مهنة الحلاق.

* إعلان احتراف مهنة الحلاق.

*إعلان احتراف مهنة الحدّاد. (2)

6 – حملة الغيبة : وهي حملة إعلانية ، لم تكن كثيفة من حيث عدد الإعلانات ، وهي حملة تدعو إلى التخلص من سلوك غيبة الناس وهو سلوك سلبي ، يهدّد العلاقات الاجتماعية بالانحلال في ظل وجود هذه السلوك الذي يدعو إلى بثّ القطيعة بين الأصدقاء و الأسر و الجيران وكل ما يمكنه أن يكون رابطة اجتماعية، ومن خلال هذه الحملة ، توّجه الإعلانات إلى فئة المرأة وذلك من خلال أهّم إعلان لهذه

---

(1)من الموقع الالكتروني/**www.mbc.net**

(2)بدون مؤلف : **مين قال الشغل عيب ؟ حملة تشجيع العمل** ، جريدة الشرق الأوسط ، عدد 9980 ليوم 26 مارس 2006 ، الرياض ، السعودية.

الحملة ، وهو إعلان " ولا تغتابوا" وهو إعلان مصوّر بشكل درامي ، يصوّر جماعة من النساء يغتبن الناس ليعكس الإعلان صورة مؤثرة بأسلوب مخيف ، وهو سيلان أفواههن بالدماء.

7 – حملة هذه هو ديني : وهي حملة إعلانية ، تدعو الشباب إلى تبنّي السلوكيات الايجابية والتحلي بالأخلاق الحميدة ، وهي حملة عكس حملة البركة بالشباب والتي تصوّر سلوكا سلبيا و تعطي له البديل بل تقدم حملة هذا هو ديني كل ما هو ايجابي من السلوكيات لتبيّن بأنه " هذا هو الدين الإسلامي"، ولقد تعددت إعلانات هذا هو ديني بين: الصلاة ، والصدقة والتبرع والحكمة...الخ

إلا أن أهم هذه الإعلانات هي :

ا – الإعلان الأول : وهو إعلان يصوّر ذهاب شاب في العشرينيات من عمره لشراء قميص له، لكن اختار قميصين، عندما وصل إلى باب العمارة قدم واحدا لحارس العمارة ، وهو إعلان يدعو إلى وجوب الصدقة على الفقراء.

ب – الإعلان الثاني: وهو إعلان يصوّر مساعدة شاب لطفل صغير في البحث عن عائلته رغم أن آذان الإفطار قد حان ، و لم يتوانى عن ذلك حتى عثر على أهل الطفل ، وهو إعلان يدعو إلى مساعدة الآخرين وقت الحاجة.

ج – الإعلان الثالث: وهو إعلان يصوّر دعوة شاب لأحد المحتاجين للإفطار معهم على مائدة الإفطار في شهر رمضان.

د – الإعلان الرابع : وهو إعلان يصوّر مجموعة من الأطفال يبحثون عن صاحب حقيبة صغيرة قد ضاعت من احدهم وهو إعلان يصوّر ويدعو إلى بث الأمانة في نفوس أطفال المجتمع الإسلامي.

8 – حملة الحجاب: وهي حملة إعلانية تدعو المرأة المسلمة لتأدية هذه الفريضة ، ألا وهي ارتداء الحجاب وهي حملة إعلانية عرضت في 3 إعلانات فقط ، لم يكن بثّها القصير كافيا للتعريف بهذه القضية.

الفصل الخامس:

الفصل الميداني

أولا:تحليل وتفسير البيانات الميدانية

1–عادات وأنماط ودوافع مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية.

2–دور الحملات الإعلانية الدينية في ترتيب الأولويات الدينية الشباب .

3–الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية على الشباب.

ثانيا:النتائج العامة للدراسة.

ثالثا:التوصيات والإقتراحات

البيانات الشخصية:

جدول رقم 3 :توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	جامعي		غير جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	54	36.98	109	74.65	163	55.82
أنثى	92	63.01	37	25.34	129	44.17
المجموع	146	100	146	100	292	100

كا^2 المحسوبة=**39.98**

كا^2 الجدولية=**7.81**

درجة الحرية=**3**

عند مستوى الدلالة (**0.05**)

أولا:تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

***البيانات الشخصية**

يبين **الجدول رقم(3)** توزيع أفراد العينة حسب الجنس ويتضح من خلاله أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث و التي تقدر ب (55.82%) بمعدل 163 ذكر/229 مبحوث , و تقدر نسبة الإناث ب (44.17%) بمعدل 129أنثى/ 292 مبحوث و هذا ما يعني بأن الشباب الجزائري مقبل على مشاهدة الفضائيات العربية عامة و باقةmbc خصوصا إلا أن نسبة الذكور غير الجامعيين تفوق نسبة الذكور الجامعيين حيث تقدر ب (74.65%) ويعود ذلك لسببين:

1-رغم أن العينة حصصية (146 جامعي, 146 غير جامعي) إلا أن التوزيع كان عشوائي داخل كل حصة.

2- حسب المجال المكاني و الزماني للدراسة .

ومن الملاحظ أيضا أن نسبة الإناث الجامعيات و المقدرة ب (63.01%) تفوق نسبة الإناث غير الجامعيات و التي تقدر ب (25.34%)(37 مفردة) وتعود هذه النسبة القليلة إلى قدرة الباحث في الوصول إلى منازل الماكثات بالبيت من جانب ومن حساسية هذه الشريحة من الاستمارات.

ومن خلال حساب معامل الإرتباط (كا^2) نجد أن (كا^2) المحسوبة (39.98) أكبر من(كا^2) الجدولية(7.81) عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك فإننا نقبل الفرض القائل بوجود علاقة وطيدة بين جنس المبحوثين ومستواهم التعليمي.

جدول رقم4:توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
[18-23]	31	57.40	66	71.73	97	66.43	23	21.10	20	54.05	43	29.45	140	47.94
[24-29]	23	42.59	26	28.26	49	33.56	45	41.28	6	16.21	51	34.93	100	34.24
[30-35]	/	/	/	/	/	/	41	37.61	11	29.72	52	35.61	52	17.80
المجموع	54	100	92	100	146	100	109	100	37	100	146	100	292	100
كا² المحسوبة=**61.61** درجة الحرية=**6**										كا² الجدولية=**7.81** عند مستوى الدلالة (**0.05**)				

يتضح من خلال **الجدول (04)** أن أعمار عينة الدراسة تتراوح بين (18– 35 سنة)، وهذا يرجع إلى طبيعة الدراسة المتوجهة أساسا لدراسة دور الحملات الإعلانية في التوعية الدينية لفئة الشباب، وبالتالي تنحصر أعمارهم بين 18 سنة كأقل تقدير فيما يسمى الشباب الفتي، و35 سنة فيما يسمى بالشباب الناضج، ومما يلاحظ من خلال الجدول أن أكثر شباب العينة تتراوح أعمارهم ما بين (18– 23) بنسبة 47.94٪ يليها ما نسبته (34.24٪) ممن أعمارهم بين (24.29٪) يليها بدرجة أقل ما نسبته (17.80٪) ممن أعمارهم (30- 35 سنة)، إلا أن هذه الفئات تختلف بين الشباب الجامعي وغير بين الجامعي وبين الذكور والإناث.

فمن خلال ملاحظة الجدول يتبين أن ما نسبته (66.43٪) من الشباب الجامعي تتراوح أعمارهم بين (18- 23)، وهي نتيجة منطقية ترجع إلى أن ما نسبته 50٪ من أفراد العينة هم شباب جامعيين، بالإضافة إلى أن المرحلة الجامعية عادة تكون في فترة (18- 23 سنة).

أما ما نسبته (33.56٪) من الشباب الجامعيين فتتراوح أعمارهم بين (24- 29)، ويرجع ذلك إلى التوزيع العشوائي للاستمارات، وبالتالي احتمال وجود التخصصات التي تمتد فيها الدراسة الجامعية لـــ 5 سنوات أو أكثر (شهادات دولة في الإعلام الآلي، البيولوجيا، الهندسة والإلكترونيك، الطب، طلبة الدراسات العليا(الماجستير والدكتوراه).

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا يتبين بأن أعمار الشباب غير الجامعي تتوزع بالتقريب بين (18- 23) بنسبة 29.45٪، ما بين (29-24) بنسبة 34.93٪ و35.61٪ بالنسبة للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (30- 35) سنة، وترجع النسبة المعتبرة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (30– 35) إلى أن الشباب في هذا العمر عادة يكون مندمج ضمن الحياة المهنية ويشغل وظيفة معينة.

وبحساب معامل الارتباط كا^2 المحسوبة (61.61) يتبن بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (7.81) عند مستوى الدلالة (0.05) وبذلك نؤكد الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين أعمار المبحوثين ومستواهم التعليمي.

أولا:عادات,أنماط و دوافع مشاهدة باقة M b C و الحملات الإعلانية الدينية

جدول رقم5: ترتيب قنوات M b C حسب درجة المشاهدة*.

قنوات	1	2	3	4	5	6	7	مجموع	رتبة
M b C 1	1134	306	110	17	69	32	1	1669	1
M b C 2	364	630	370	27	54	28	2	1475	2
M b C 3	21	90	185	35	99	186	74	690	6
M b C 4	252	300	285	90	123	24	7	1081	4
MBC action	154	336	280	63	198	44	7	1083	3
MBC Max	119	66	185	47	285	158	10	870	5
MBC persien	21	6	1	12	36	128	198	402	7

*الجدول تم الحصول عليه بعد عملية الترجيح.

1-عادات،أنماط ودوافع مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية

يتبين من خلال **الجدول (05)** ترتيب قنوات mbc حسب درجة اهتمام المبحوثين بمشاهدتها، حيث جاءت على الترتيب التالي:

- في المرتبة الأولى: قناة mbc_1.
- في المرتبة الثانية: قناة mbc_2.
- في المرتبة الثالثة: قناة mbc_{Action}.
- في المرتبة الرابعة: قناة mbc_4.
- في المرتبة الخامسة: قناة mbc_{Max} .
- في المرتبة السادسة: قناة mbc_3.
- وفي المرتبة السابعة: قناة $mbc_{persien}$

وبذلك نستخلص بأن قناة mbc_1 لا تزال محط أنظار الكثيرين من المشاهدين في العالم العربي، فحسب دراسة بعنوان "الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي" والتي قام بها عبد الله بوجلال، تبين بأن من أكثر القنوات العربية مشاهدة هي قناة mbc_1 بنسبة 19.60٪[1].

ويرجع الاهتمام بمشاهدة mbc_1 إلى عدة عوامل منها:

1- تعد كأول قناة عربية فضائية خاصة، حيث انطلقت مع انطلاق البث الفضائي العربي عام 1991.

2- متنوعة وموجهة لكل الشرائح والمستويات.

3- أسلوبها المتميز في الإنتاج بامتلاكها لرؤوس أموال ضخمة[2].

وتأتي قناةmbc_2 و mbc_{Action} في المرتبة 2، 3 على التوالي من ناحية المشاهدة، أين يعود ذلك إلى نوع البرامج المقدمة من طرف القناتين، وهي الأفلاح الأمريكية، الدراما الأجنبية وأفلام Action، وهي ضمن اهتماما الشباب في المشاهدة وهذا ما ينطبق مع دراسة السعيد بومعيزة والتي توصلت إلى أن أكبر ما يشاهده الشباب الجزائري هي مضامين أفلام الخيال وAction.[3]

---

[1] عبد الله بوجلال: **الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي**، مجلة بحوث، ع3، 1995، جامعة الجزائر، ص ص 57- 91.

[2] هبة شاهين، مرجع سابق، ص 242.

[3] بومعيزة السعيد: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، مرجع سابق.

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة ميدانية بعنوان "القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية للشباب الجزائري" بأن الشباب الجزائري يقبل على مشاهدة البرامج الخيالية والأفلام الأجنبية[1].

ثم تليها mbc_4 في المرتبة الرابعة، وهذا ما يؤكد على اهتمام الشباب دائما بالمحتويات الأجنبية نظرا لما تبثه القناة من مسلسلات أمريكية، وربما يعود سبب احتلالها للمرتبة الرابعة هو حداثة ظهور القناة، والتي بدأت بثها عام 2009 فقط[2].

ثم تليها قناة mbc_{Max} في المرتبة الخامسة وmbc_3 في المرتبة السادسة، وذلك يرجع لنوع الدراسة والتي تهتم بالشباب الذين بدورهم لا يهتمون بما تبثه mbc_3 من مضامين وبرامج موجهة للأطفال.

ثم تليها في الأخير قناة $mbc_{persien}$ في المرتبة السابعة وهي نتيجة منطقية تعود لعاملين:

1- هي قناة ناطقة باللغة الفارسية، وبالتالي يعمل عامل اللغة دور مهم.

2- هي قناة حديثة التأسيس، وبالتالي تحتاج للوقت من أجل اكتساب جمهور دائم ووفي.

---

[1] مجموعة من الأساتذة: <u>**القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري**</u>، دار الهدى، الجزائر، 1998.

[2] هبة شاهين، مرجع سابق، ص 243.

جدول رقم6: ترتيب درجة مشاهدة قنواتM b C حسب الجنس

الجنس	ذكور										إناث								
قنوات	1	2	3	4	5	6	7	مجموع	رتبة		1	2	3	4	5	6	7	مجموع	رتبة
MBC 1	623	150	25	11	57	26	1	893	1		511	156	85	6	12	6	0	776	1
MBC 2	273	438	120	8	36	8	2	885	2		91	64	250	19	15	20	0	459	3
MBC3	14	24	95	6	48	118	57	362	6		7	66	90	29	51	68	17	328	6
MBC4	77	102	200	59	72	14	4	524	4		175	198	89	31	51	6	3	549	2
MBC action	119	204	180	42	84	8	2	639	3		35	132	100	21	114	36	5	443	4
MBC Max	42	42	160	23	177	62	5	511	5		77	24	25	24	108	88	5	351	5
MBC persien	7	6	0	11	18	94	95	231	7		14	0	0	1	6	34	103	158	7

يتبين من خلال **الجدول رقم 06** ترتيب قنوات MBC في درجة المشاهدة, حسب متغير الجنس و ذلك من أجل رصد الفروقات المشاهدة بين الجنسين نظرا لاختلاف الاهتمامات, ولقد جاءت على النحو التالي في الترتيب:

أ- بالنسبة للذكور:

-في المرتبة الأولى : قناة MBC1

-في المرتبة الثانية: قناة MBC 2

-في المرتبة الثالثة: قناة MBC Action

-في المرتبة الرابعة: قناة MBC4

-في المرتبة الخامسة : قناة MBC MAX

-في المرتبة السادسة : قناة MBC3

-في المرتبة السابعة : قناة MBC persien

ب- **بالنسبة للإناث:**

-في المرتبة الأولى : قناة MBC1

-في المرتبة الثانية: قناة MBC4

-في المرتبة الثالثة: قناة MBC 2

-في المرتبة الرابعة: قناة MBC Action

-في المرتبة الخامسة : قناة MBC MAX

-في المرتبة السادسة : قناة MBC3

-في المرتبة السابعة : قناة MBC persien

ومن خلال هذا الجدول نلحظ وجود فروقات طفيفة في ترتيب أفضلية مشاهدة قنواتMBC نظرا لنوع الدراسة التي تمس شريحة الشباب من جانب ولتشابه مضامين بعض القنوات (MBC2.MBC4.MBC action. MBC max) بشكل نسبي .

ومن خلال ما هو ملاحظ نجد أن قناتين MBC Action, MBC2 تحتلان المرتبة 1 , 2 على التوالي بالنسبة للذكور لاهتمامهم بالأفلام , وتحتل MBC4 المرتبة الثانية بالنسبة للإناث لاهتمام هذه الفئة بالدراما و المسلسلات.

أما قناتيMBC3 و MBC persien فتحتلان المرتبة 6 ,7 على التوالي لنفس الأسباب المذكورة في الجدول السابق أي عدم اهتمام الشباب ببرامج الأطفال(MBC3) ولعامل اللغة (MBC persien) .

جدول رقم7: ترتيب درجة مشاهدة قنوات M b C حسب المستوى التعليمي

التعليم	جامعي									غير جامعي								
قنوات	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	مجموع	رتبة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	مجموع	رتبة
MBC 1	357	216	65	7	30	0	0	675	2	574	90	45	10	39	32	1	791	1
MBC 2	154	228	245	23	24	12	0	686	1	210	402	125	4	30	16	2	789	2
MBC3	0	84	110	28	54	74	25	375	5	21	6	75	7	45	112	49	315	6
MBC4	182	192	145	34	48	12	4	617	3	70	108	140	56	75	12	3	464	5
MBC action	70	114	110	26	141	32	6	499	4	84	222	170	37	57	12	1	583	3
MBC Max	35	42	35	25	123	102	10	372	6	84	24	150	22	162	48	0	490	4
MBC persien	21	0	0	1	12	102	104	240	7	0	6	10	11	24	60	94	205	7

يوضح **الجدول رقم 07** ترتيب مشاهدة قنوات MBC حسب متغير المستوى التعليمي و هو من المتغيرات الرئيسية المتبعة في دراستنا ولذلك لرصد الفرو قات المسجلة بين الفئة الجامعية وغير الجامعية وقد جاء ترتيب القنوات على النحو التالي :

أ- بالنسبة للشباب الجامعي:

-في المرتبة الأولى : قناة MBC 2

-في المرتبة الثانية: قناة MBC1

-في المرتبة الثالثة: قناة MBC4

-في المرتبة الرابعة: قناة MBC Action

-في المرتبة الخامسة : قناة MBC3

-في المرتبة السادسة : قناة MBC MAX

-في المرتبة السابعة : قناة MBC persien

ب- بالنسبة للشباب غير الجامعي:

-في المرتبة الأولى : قناة MBC1

-في المرتبة الثانية: قناة MBC 2

-في المرتبة الثالثة: قناة MBC Action

-في المرتبة الرابعة: قناة MBC MAX

-في المرتبة الخامسة : قناة MBC4

-في المرتبة السادسة : قناة MBC3

-في المرتبة السابعة : قناة MBC persien

من خلال هذا الجدول تتضح بعض الفرو قات في ترتيب مشاهدة قنوات MBC بين الشباب الجامعي وغير الجامعي , وذلك على النحو التالي :

تحتل قناة MBC 2 المرتبة الأولى في المشاهدة بالنسبة للشباب الجامعي و يعود ذلك إلى ما أكده عباس محجوب في كتابه " مشكلات الشباب " حول أن فترة الشباب هي فترة التحول الكبرى في حياة الإنسان من حالة الطفولة إلى مرحلة أخرى , حيث يكون الشباب في المراحل الأولى من الشباب (18-23) [1]

---

[1] عباس محجوب : مرجع سابق

هي مرحلة الرغبة في التغيير ومرحلة الانبهار بكل ما هو جديد , لذا تأتي مشاهدة قنوات الأفلام من أولويات المشاهدة لدى الشباب النقي وهذا ما يقابله في دراستنا الشباب الجامعي , كما تحتل قناة MBC1 المرتبة الأولى بالنسبة للشباب غير الجامعي نظرا لتنوعها و استقطاب برامجها لكل فئات المجتمع وهذا ما يتطابق مع دراسة هبة شاهين ((استخدامات الجمهور المصري للقنوات العربية)) أين استخلصت من خلال النتائج بأن قناة MBC1 هي من أفضل قنوات المشاهدة في العالم العربي على الإطلاق [1] وتحتل القنوات الأخرى بالتقريب لنفس المراتب المذكورة في الجداول السابقة لنفس الأسباب المذكورة.

[1] هبة شاهين: **استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية**, دراسة غير منشورة , كلية الإعلام جامعة القاهرة2001 .

جدول رقم**8** : توزيع أفراد العينة حسب نوع البرامج المفضلة

البرامج	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أخبار	26	15.66	9	5.08	35	10.38	40	20.94	2	21.40	42	15.32	77	12.6
أفلام	31	18.67	25	14.12	56	16.61	37	19.37	14	16.86	51	18.61	107	17.51
مسلسلات	16	9.63	48	27.11	64	18.99	24	12.56	26	31.32	50	18.24	114	18.65
برامج المسابقات و الجوائز	9	5.42	20	11.29	29	8.60	18	9.42	6	7.22	24	8.75	53	8.67
برامج رياضية	25	15.06	4	2.25	29	8.60	28	14.65	2	2.40	30	10.94	59	9.69
برامج وثائقية و تثقيفية	11	6.62	28	15.81	39	11.57	10	5.23	8	9.63	18	6.56	57	9.32
برامج دينية	11	6.62	13	7.34	24	7.12	6	3.14	6	7.22	12	4.37	36	5.89
برامج أطفال	6	3.61	4	2.25	10	2.96	2	1.04	2	2.40	04	1.45	14	2.29
إعلانات	8	4.81	3	1.94	11	3.26	6	3.14	3	3.61	09	3.28	20	3.27
برامج الغناء و المنوعات	10	6.02	12	6.77	22	6.52	8	4.18	8	9.63	16	5.83	38	6.21
برامج تلفزيون الواقع	13	7.83	5	2.82	18	5.34	12	6.28	6	7.22	18	6.56	36	5.89
المجموع	166	100	171	100	337	100	191	100	83	100	274	100	611	100

كا^2 المحسوبة=**45.15** كا^2 الجدولية=**18.30**

درجة الحرية=**10** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول (08)** يتبين بأن أفراد العنة يشاهدون مختلف البرامج التي تبث على باقة mbc بمتوسط (55.54 مبحوث) لكل برنامج.

كما تحتل المسلسلات أعلى نسبة من المشاهدة (18.65٪) تليها الأفلام بنسبة (17.51٪) ثم الأخبار (12.60٪) تليها البرامج الرياضية بنسبة (09.65٪)، ثم البرامج التثقيفية والوثائقية بنسبة (09.32٪) تليها برامج المسابقات والجوائز بنسبة (08.67٪) ثم برامج الغناء والمنوعات (06.21٪) تليها البرامج الدينية وبرامج تلفزيون الواقع بنسبة (05.89٪) لكل برنامج، وفي الأخير تأتي الإعلانات بنسبة (03.27٪) ثم برامج الأطفال بنسبة (02.29٪).

وتعود النسبة المعتبرة لشاهدة المسلسلات إلى عامل الجنس، حيث ما نسبته 27.11٪ من الإناث الجامعيات و31.32٪ من الإناث غير الجامعيات بمشاهدة المسلسلات والذي سيكون عاملا مساعدا في رصد دور الحملات الإعلانية لما يبث من ومضات إشهارية كفواصل في هذه المضامين الإعلانية.

كما تحتل الأخبار نسبة معتبرة من المشاهدة، اين يشاهدها 10.38٪ من الشباب الجامعي و15.32٪ من الشباب غير الجامعي، ويعود الاهتمام بمشاهدة الأخبار التي تميز المواد الإخبارية المقدمة –كما تبينها دراسة هبة شاهين– في كتاب "البث الفضائي العربي" في:

1- سرعة بث الخبر وامتلاك المجموعة الاقتصادية لصالح كامل والمالكة لباقة mbc لوكالة الأنباء العالمية Unité press.

2- الجرأة في تناول الموضوعات المشبوهة[1].

كما تحتل البرامج الرياضية نسبة 8.60٪ من الشباب الجامعي خاصة الذكور (15.06٪) وتحتل نسبة (10.94٪) من الشباب غير الجامعي منهم (14.65٪) من الذكور وتعود هذه النسب إلى اهتمام فئة الذكور بالرياضة.

كما تحتل البرامج التثقيفية والوثائقية نسبة 11.507٪ من الشباب الجامعي و(6.56٪) من الشباب غير الجامعي ويرجع ذلك إلى كثافة بث هذه البرامج على قنوات mbc أهمها: التفاح الأخضر، كلام نواعم، مع جويل....الخ على mbc_1 وبرنامج doctors، doctor phil, operah على mbc_4 وهي برامج تستحوذ كثيرا على اهتمام الإناث، ومن خلال ما توصلنا عليه تشاهدها (15.81٪) من الإناث الجامعات و(9.63٪) من الإناث غير الجامعيات.

---

[1] هبة شاهين: مرجع سابق، ص 237.

ويمكن كذلك تفسير النسبة الضئيلة لمشاهدة الحصص الدينية التي تبثها mbc إلى قلة هذا النوع من المضامين في البث بالإضافة إلى افتتاح قنوات دينية متخصصة ومعتبرة في إطار مواجهة ما يسمى بالعولمة الإعلامية وبالتالي يتوجه الشباب لهذه القنوات لمعرفة التفاصيل الدقيقة والمفضلة في أحكام الشريعة الإسلامية.

كما يمكن تفسير النسبة الضئيلة لمشاهدة برامج تلفزيون الواقع إلى الحداثة النسبية في إنتاج هذا النوع من البرامج التي تتطلب الكثير من الجهد التقني والفني والمالي.

وتحتل الإعلانات نسبة ضئيلة جدا من المشاهدة، إلا أن هذا ليس دليلا على عدم مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية لأنه من خصائص الإعلان أنه ليس برنامج مستقل بذاته إنما من خلال اسمه "كومضة أو فاصل إشهاري" يتبين أنه يتخلل البرامج الأخرى: مسلسلات، افلام، حصص....الخ، وتعتبر هذه النسبة مؤشرا لاستحواذ القنوات العربية الخاصة على 85٪ من الإعلانات الفضائية، كما تستحوذ الفضائيات المفتوحة مثل mbc على 97٪ من الخجل الإعلاني وحسب دراسة قام بها عمرو محمد سامي عبد الكريم بعنوان "الإعلان التجاري في الفضائيات العربية" بأن الإعلانات في القنوات العربية ثلاث أنواع:

- إعلانات توعوية: وهي المستهدفة في دراستنا.
- إعلانات خدمية.
- إعلانات استهلاكية[1].

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (45.15٪) يتبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (18.30٪) عند مستوى الدلالة (0.05) وبذلك نستخلص بأن هناك علاقة ارتباط بنسبة نوع البرنامج والمستوى التعليمي للمبحوثين.

---

[1] عمرو محمد سامي عبد الكريم: **الإعلان التجاري في الفضائيات العربية**، دراسة وصفية تحليلية، دراسة دكتوراه غير منشورة، مصر، 2000.

جدول رقم9 : توزيع أفراد العينة حسب دوافع تفضيلهم لباقة M b C

الدوافع	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعات المعالجة	23	22.23	36	22.92	59	22.69	65	20.76	16	15.38	81	19.42	140	20.67
القيم الثقافية والاجتماعية الأصيلة التي تحرص على تقديمها	13	12.62	14	8.91	27	10.38	9	2.87	15	14.42	24	5.75	51	71.53
اللغة المشتركة	13	12.62	15	9.55	28	10.76	57	18.21	19	18.26	76	18.22	104	20.82
الأساليب الفنية المتميزة لإنتاج البرامج	21	20.38	36	22.92	57	21.92	64	20.44	20	19.23	84	20.14	141	21.86
تقديمها لأحدث الأفلام والمسلسلات	25	24.27	42	26.75	67	25.76	61	19.48	20	19.23	81	19.42	148	21.86
اهتمامها بالفن و المشاهير	6	5.82	10	6.36	16	6.15	31	9.90	11	10.57	42	10.07	58	8.56
تميز مقدمي البرامج	2	1.94	/	/	2	0.76	12	3.83	1	0.96	13	3.11	15	2.21
السرعة في تغطية الأحداث	/	/	3	1.91	3	1.15	/	/	/	/	/	/	3	0.44
غزارة وتنوع الدراما المد بلجة	/	/	/	/	/	/	8	2.55	/	/	8	1.91	8	1.18
اهتمامها باللغات الأجنبية	/	/	1	0.63	1	0.38	1	0.31	/	/	1	0.23	2	0.29
موجهة لكل الفئات العمرية	/	/	/	/	/	/	3	0.95	2	1.92	5	1.19	5	0.73
لمجرد التعود على مشاهدتها	/	/	/	/	/	/	2	0.63	/	/	2	0.47	2	0.29
المجموع	103	100	157	100	260	100	31 3	100	104	100	417	100	677	100

كا^2 المحسوبة=**20.96** | كا^2 الجدولية=**19.67**

درجة الحرية=**11** | عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول (09)** يتبين أن دوافع المبحوثين في مشاهدة قنوات mbc متنوعة، إذ نلاحظ أن عامل تقديمها لأحدث الأفلام والمسلسلات تحتل أكبر نسبة بالتساوي مع عامل أساليبها الفنية المتميزة لإنتاج البرامج (21.86٪) ثم عامل نوع الموضوعات المعالجة بنسبة (20.82٪) ثم عامل نوع الموضوعات المعالجة بنسبة (20.67٪) وهناك ما نسبته (8.56٪) من أفراد العينة يشاهدون قنوات mbc لدافع اهتمامها بالفن والفنانين المشاهير.

هذا يشاهدها ما نسبته (7.53٪) بدافع القيم الثقافية والاجتماعية الأصلية التي تحرص على تقديمها يليها ما نسبته (2.21٪) من المبحوثين بدافع تميز مقدمي البرامج التي تعرضها قنوات mbc، ويشاهدها ما نسبته (1.68٪) بدافع غزارة وتنوع الدراما المدبلجة.

وفي الأخير يشاهدها ما نسبته (0.29٪) لمجرد التعود عليها وبنسبة مماثلة يشاهدونها دافع أنها موجهة لكل الفئات والشرائح الاجتماعية.

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا يتبين بأن دوافع مشاهدة mbc مختلفة حسب طبيعة المستوى التعليمي لأفراد العينة، فبينما يشاهدها (22.69٪) من الشباب الجامعي بدافع الموضوعات المطروحة، يشاهدها ما نسبته (18.22٪) من الشباب غير الجامعي بدافع اللغة العربية المشتركة، كما تشاهدها (25.76٪) من الشباب الجامعي لأنها تعرض أحدث الأفلام، يشاهدها (10.07٪) من الشباب غير الجامعي لاهتمامها بالفن والمشاهير.

كما أن يشاهدها ما نسبته (1.91٪) من الشباب غير الجامعي بدافع غزارة الدراما المدبلجة لا يشاهدها مطلقا الشباب الجامعي لهذا السبب، كما أنه يشاهدها (1.15٪) من الشباب الجامعي لأنها ذات سرعة في تغطية الأحداث والأخبار ولا يشاهدها مطلقا الشباب غير الجامعي لهذا السبب.

ومن خلال ملاحظة الجدول أيضا يتبين بأن لعامل الجنس ايضا دور في اختلاف دوافع مشاهدة mbc، حيث تشاهدها 14.42٪ من الإناث غير الجامعيات بدافع القيم الثقافية والاجتماعية المشتركة، يشاهدها فقط 2.87٪ من الذكور غير الجامعيين لنفس السبب وهو فرق واضح بين النسبتين المذكورتين، كما يشاهدها 1.94٪ من الذكور الجامعيين لتميز مقدمي البرامج، لا تشاهدها الإناث الجامعيات مطلقا لهذا السبب، كما تشاهدها 1.91٪ من الإناث الجامعيات بدافع السرعة في تغطية الأحداث، لا يشاهدها مطلقا الذكور الجامعيين لنفس السبب.

ومن خلال ذلك يمكن تفسير اختلاف وتنوع دوافع مشاهدتها إلى تنوع باقة mbc، مما يسمح لها باستقطاب المشاهدين من كل الفئات العمرية والأجناس والشرائح الاجتماعية، كما أنه يعود ذلك إلى

خصوصية هذه الفئة (وهم فئة الشباب) الذي يمتلك بخصوصياته النفسية والبيولوجية والاجتماعية الرغبة في الإطلاع والاكتشاف والانبهار بكل ما تنقله وسائل الإعلام الجماهيرية.

كما يمكن تفسير هذه النتائج –بحسب الإشباعات المحققة لكل واحد من مشاهدتها وحسب نوع الحاجة لكل قناة ولكل برنامج يبثه عبرها.

وبحساب كا^2 المحسوبة (20.96٪) نستنتج بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (19.67٪) وهذا ما يؤكد الغرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين دوافع المشاهدة ومتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم10 : توزيع أفراد العينة حسب أنسب فترات المشاهدة

الفترات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صباحا	/	/	5	5.43	5	3.42	/	/	4	10.81	4	2.73	9	3.08
منتصف النهار	3	5.55	20	21.73	23	15.75	5	4.58	9	24.32	14	9.58	37	12.67
المساء	17	31.48	40	43.47	57	39.04	39	35.77	15	40.54	54	36.98	111	38.07
السهرة	34	62.96	27	29.34	61	41.78	47	43.11	9	24.32	56	38.39	117	40.06
مابعد منتصف الليل	/	/	/	/	/	/	18	16.51	/	/	18	12.32	18	6.16
المجموع	54	100	92	100	146	100	109	100	37	100	146	100	292	100

كا² المحسوبة=28.26 كا² الجدولية=21.02

درجة الحرية=12 عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال ملاحظة **الجدول** (**10**) يتبين أن أكبر نسبة يفضل فيها المبحوثين المشاهدة هي فترة السهرة بنسبة 40.06٪ تليها فترة المساء بنسبة 38.07٪ ثم فترة منتصف النهار بنسبة 12.67٪ وتأت فترة ما بعد منتصف الليل بنسبة 6.16٪ وفي الأخير يفضل 3.08٪ من افراد العينة المشاهدة صباحا.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال القراءة الجدولية تختلف نسب المشاهدة بين الشباب الجامعي وغير الجامعي، حيث يشاهد 15.75٪ من الشباب الجامعي في فترة منتصف النهار ويشاهد ما نسبته 9.58٪ من الشباب غير الجامعي في نفس الفترة، وبينما يشاهد 33.04٪ من الشباب الجامعي في فترة المساء، يشاهد ما نسبته 36.98٪ من الشباب غير الجامعي في نفس الوقت، وبينما لا يشاهد مطلقا غير الجامعي في ما بعد منتصف الليل يشاهد 12.32٪ من الشباب غير الجامعي في نفس الوقت.

كما يمكن أن نلحظ من خلال الجدول أن فترات المشاهدة تختلف بين الذكور والإناث، حيث ترتفع نسبة مشاهدة الإناث غير الجامعيات في الفترة الصباحية باعتبار مكوثهن بالبيوت، بينما لا يشاهد الذكور (جامعيين، غير جامعيين) مطلقا في الفترة الصباحية لأنه عادة في هذه الفترة تكون هذه الفئة إما في مقاعد الدراسة أو أماكن الشغل، كما ترتفع نسبة الإناث الجامعيات اللواتي يشاهدن في فترة المساء إلى 43.47٪ وذلك لارتباطهن بدوام الدراسة في فترة الصباح ومنتصف النهار.

ولا تشاهد الإناث مطلقا المشاهدة في فترة ما بعد منتصف النهار، بينما يفضل 16.51٪ من الذكور غير الجامعيين المشاهدة في هذه الفترة باعتبارها المتنفس الوحيد للمشاهدة بمفرده.

وتتقارب نتائج هذه الدراسة مع دراسة بوعلي نصير "البرابول والجمهور في الجزائر" في أن ذروة المشاهدة تكون في ما بين فترة المساء إلى منتصف الليل[1].

وبحساب كا^2 المحسوبة (28.26٪) يتبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (21.02٪) عند مستوى الدلالة (0.05٪) وبالتالي نستخلص أن هناك علاقة ارتباط بين أنسب فترات المشاهدة ومتغيرات الدراسة.

---

[1] بوعلي نصير: **البرابول والجمهور في الجزائر، رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة، الجزائر، 1993.

جدول رقم11 : توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات المشاهدة

الفترات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك	%	ك	%
أقل من ساعة	10	18.51	11	11.95	21	14.38	5	4.58	/	/	5	3.42	26	8.90
من 1 سا الى 3 سا	30	55.55	57	61.95	87	59.58	62	56.88	5	13.51	67	45.89	154	52.73
من 3 سا الى 6 سا	12	22.22	18	19.56	30	20.54	32	29.35	6	16.21	38	26.02	68	23.28
من 6 سا الى 9 سا	2	3.70	2	2.17	4	2.73	10	9.17	17	45.94	27	18.49	31	10.61
أكثر من 9 ساعات	/	/	4	4.34	4	2.73	/	/	9	24.32	9	6.16	13	4.45
المجموع	54	100	92	100	146	100	109	100	37	100	146	100	292	100

$كا^2$ المحسوبة=**109.00** — $كا^2$ الجد ولية=**21.02**

درجة الحرية=**12** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

مما هو ملاحظ من **الجدول (11)** يتبين أن ما نسبته 52.75٪ من أفراد العينة يشاهدون من (1 سا- 3 ساعات) يوميا، يليها ما نسبته (23.25٪) من المبحوثين ممن يشاهدون من (3 سا- 6 سا) يوميا.

كما يشاهد ما نسبته (10.61٪) من المبحوثين من (6 سا إلى 9 سا) ويشاهد ما نسبته 8.90٪ فقط لأقل من ساعة، يليها ما نسبته 4.46٪ من أفراد العينة ممن يشاهدون لأكثر من 9 ساعات.

ومما هو ملاحظ أيضا أن عدد ساعات المشاهدة تختلف بين الشباب الجامعي والشباب غير الجامعي، حيث أن ما نسبته 14.38٪ من الشباب الجامعي يشاهد لأقل من ساعة، وتنخفض عند الشباب غير الجامعي إلى ما نسبته 3.42٪.

وبينما يشاهد ما نسبته 2.73٪ من الشباب الجامعي لما بين (6 سا إلى 9 سا) ترتفع عند الشباب غير الجامعي إلى نسبة 18.49٪.

كما أن القراءة الجدولية تبين بأن عدد ساعات المشاهدة تختلف بين الذكور والإناث من خلال أن الإناث غير الجامعيات يشاهدن بنسبة 24.32٪ لأكثر من 9 ساعات بينما تنعدم المشاهدة مطلقا لأكثر من 9 ساعات عند الذكور غير الجامعيين، وتعود هذه النسبة إلى واقع النشاطات الممارسة حيث تزيد نسبة عدد ساعات المشاهدة بزيادة عدد ساعات المكوث بالبيت.

وبينما تشاهد الإناث الجامعيات بنسبة 4.34٪ لأكثر من 9 ساعات لا يشاهد مطلقا الذكور الجامعيين لأكثر من 9 ساعات.

ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن الإناث يشاهدن في الأحياء الجامعية خاصة وأن توزيع الاستمارات كان بشكل عشوائي وبالتتالي احتمال ظهور هذا النوع من المفردات وارد.

وعموما تختلف عدد ساعات المشاهدة بين أفراد العينة نظرا لعدة عوامل:

1- نوع النشاط الممارس (داخل المترل أو خارجه).

2- عدد ساعات ممارسة النشاط، حيث تقل عدد ساعات المشاهدة بارتفاع عدد ساعات العمل.

3- عدد ساعات المكوث بالبيت، حيث تزداد ساعات المشاهدة بارتفاع عدد ساعات المكوث بالبيت.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (109) نستنتج بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (21.02) وبفارق كبير وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين عدد ساعات المشاهدة والمتغيرات الرئيسية لدراستنا.

جدول رقم**12** : توزيع أفراد العينة حسب أفضلية رفقة المشاهدة

أفضلية المشاهدة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مع العائلة	3	5.55	49	53.26	52	35.61	18	16.51	22	59.45	40	27.39	92	31.50
مع الأصدقاء	10	18.51	2	2.17	12	8.21	31	28.44	/	/	31	21.23	43	14.72
بمفردك	15	27.77	17	18.47	32	21.91	42	38.53	12	32.43	54	36.98	86	29.45
حسب الظروف	26	48.14	24	26.08	50	34.24	18	16.51	3	8.10	21	14.38	71	24.31
المجموع	54	100	92	100	146	100	109	100	37	100	146	100	292	100

كا² المحسوبة=**68.24** كا² الجد ولية=**16.91**

درجة الحرية=**9** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

نلاحظ من خلال **الجدول (12)** بأن ما نسبته (31.50٪) من افراد العينة يفضلون المشاهدة مع العائلة، يليها ما نسبته (29.45٪) ممن يفضلون المشاهدة بمفردهم كما أن ما نسبته (24.31٪) يفضلون المشاهدة حسب الظروف، يليها ما نسبته (14.72٪) ممن يشاهدون مع الأصدقاء.

كما أن القراءة الجدولية تبين بأن نسب المشاهدة تختلف نوعا ما بين الشباب الجامعي وغير الجامعي، حيث يشاهد 8.21٪ من الشباب الجامعي مع الأصدقاء، بينما ترتفع أفضلية المشاهدة مع الأصدقاء إلى ما نسبته 21.23٪ عند الشباب غير الجامعي.

وبينما يشاهد ما نسبته 21.91٪ من الشباب الجامعي بمفرده، يفضل ما نسبته 36.98٪ من الشباب غير الجامعي المشاهدة بمفرده.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الذكور الجامعيين يشاهدون حسب ظروفهم وذلك بنسبة (48.14٪) بينما تشاهد 53.26٪ من الإناث الجامعيات مع العائلة، كما يشاهد ما نسبته 38.53٪ من الذكور غير الجامعيين بمفردهم، تفضل 59.45٪ من الإناث غير الجامعيات المشاهدة مع العائلة.

ومن خلال هذا نستخلص بأن الإناث يفضلن المشاهدة مع العائلة، بينما يميل الذكور إلى المشاهدة بمفردهم، وهذا ما تطابق مع دراسة بوعلي نصير "أثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب " الذي وصل إلى نتيجة مفادها أن الذكور يفضلون المشاهدة بمفردهم[1].

وبحساب كا^2 المحسوبة (68.24) يتبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (16.91) وبذلك هناك علاقة ارتباط بين أفضلية الرفقة في المشاهدة مع متغيرات الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

[1] بوعلي نصير: **أثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003.

جدول رقم13 : توزيع أفراد العينة حسب درجة مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية

المشاهدة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	10	18.51	18	19.56	28	19.17	24	22.01	16	43.24	40	27.39	68	23.28
أحيانا	37	68.51	70	76.08	107	73.28	75	68.80	17	45.94	92	63.01	199	68.15
لا أبدا	7	12.96	4	4.34	11	7.53	10	9.17	4	10.81	14	9.58	25	8.65
المجموع	54	100	92	100	146	100	109	100	37	100	146	100	292	100

كا^2 المحسوبة=**13.53**   كا^2 الجدولية=**12.59**

درجة الحرية=**6**   عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول (13)** يتبين بأن ما نسبته 68.15٪ من أفراد العينة يشاهدون أحيانا الحملات الإعلانية الدينية التي عرضتها قنوات Mbc يليها ما نسبته 23.28٪ ممن يشاهدها بشكل دائم ولا يشاهدها ما نسبته 8.65٪.

كما أن القراءة الجدولية تبين أن ما نسبته 73.28٪ من الشباب الجامعي وما نسبته 63.01٪ من الشباب غير الجامعي يشاهدها أحيانا.

كما أن نسبة 19.17٪ من الشباب الجامعي يشاهدونها دائما وما نسبته 27.39٪ من الشباب غير الجامعي يشاهدها أيضا دائما.

ولا يشاهدها ما نسبته 7.53٪ من الشباب الجامعي وما نسبته 9.88٪ من الشباب غير الجامعي.

كما تبين ملاحظة الجدول بأن مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية ترتبط بجنس المبحوثين، حيث أن نسبة 18.51٪ من الذكور الجامعيين تتقارب مع نسبة الإناث الجامعيات (19.56٪) في مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية بشكل دائم.

كما تتقارب نسبهما (68.51٪) و(76.08٪) على التوالي في مشاهدتها أحيانا ويمكن تفسير هذا التقارب بارتباط أوقات المشاهدة لكلا الفئتين بأوقات الدراسة.

كما يشاهدها ما نسبته (22.01٪) من الذكور غير الجامعيين بشكل دائم، ويشاهدها ما نسبته 68.80٪ أحيانا وترتبط هذه النسبة الأخيرة والمرتفعة نظرا لتواجد هذه الفئة بمتوسط 7 ساعات يوميا في أماكن العمل• .

ومما هو ملاحظ ترتفع نسبة مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية بشكل دائم، وذلك بنسبة 43.24٪ بالنسبة للإناث غير الجامعيات ويعود ذلك بسبب أنه عادة يمكثن بالمنازل مما يسمح بارتفاع نسبة المشاهدة، وترتبط هذه النسبة بالنسبة في الجدول (11) أي (24.32٪) من الإناث غير الجامعيات يشاهدن قنوات mbc لأكثر من 9 ساعات مما يسمح بمشاهدة الحملات الإعلانية الدينية بشكل دائم ومستمر.

• من خلال قانون العمل في كل الدول، فإن ساعات العمل تكون محددة بـــ 7 ساعات في اليوم، إلا أنها ليست رقم حقيقي بشكل كلي وعام وشامل لكل القطاعات، حيث تزداد ساعات العمل في بعض القطاعات الصناعية في فصل دون آخر مثل قطاعات الغاز والبترين (المحروقات) كما تختلف ساعات العمل بين القطاع العام والخاص ولا يعني من خلال النسب الواردة أعلاه أن كل فئة الذكور غير الجامعيين عمال وليست كل الإناث غير الجامعيات ماكثات بالبيت.

الجدول رقم 14: ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة اهتمام المبحوثين

الحملات	1	2	3	4	5	6	7	8	مجموع	الرتبة
أقم صلاتك	1272	308	102	135	20	12	6	5	1860	1
الرحمة	264	609	246	170	188	42	12	2	1533	2
الحجاب	128	189	372	150	108	159	30	16	1152	5
مين قال الشغل عيب	40	84	96	240	212	159	102	27	960	6
أباليسو	0	28	24	20	80	66	100	166	484	8
البركة بالشباب	200	252	294	190	200	93	46	19	1294	4
هدا هو ديني	152	273	330	250	120	132	54	5	1316	3
الغيبة	16	119	138	170	116	138	134	35	866	7

يتبين من خلال **الجدول رقم 14** أن ترتيب الحملات الإعلانية من حيث درجة الاهتمام قد جاء على النحو التالي :

-في المرتبة الأولى : حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثانية: حملة الرحمة

-في المرتبة الثالثة: حملة هذا هو ديني

-في المرتبة الرابعة: حملة البركة بالشباب

-في المرتبة الخامسة : حملة الحجاب

-في المرتبة السادسة : حملة مين قال الشغل عيب

-في المرتبة السابعة : حملة الغيبة

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

وتحتل حملة أقم صلاتك المرتبة الأولى باعتبارها أول حملة إعلانية دينية توعوية ظهرت لأول مرة عام 2001 و بالتالي كانت 9 سنوات كافية للتعريف بها و من جانب آخر باعتبارها تمس أهم أركان الصلاة لقوله صلى الله عليه وسلم ((الصلاة عماد الدين)) و بارتباط صلاح حياة الفرد بصلاح صلاته و تحتل المرتبة الأولى من جانب آخر باعتبارها من أكثر الحملات تأثيرا حسب استطلاعات الرأي قام بها مركز الرادار في الإمارات العربية المتحدة عام 2003م علما إنها من أحسن حملات التسويق الاجتماعي في العالم العربي [1]

كما تحتل حملة الرحمة المرتبة الثانية باعتبارها من أكثر الحملات التي تعرض حاليا على قنواتMBC و الفضائيات العربية الأخرى وبالتالي فان إثارة الاهتمام المبحوثين تعود إلى حداثة ظهورها و استمرار هدا الظهور و هدا ما تؤكده نظرية ترتيب الأولويات في إن الفرد تترتب أولويات اهتمامه حسب حداثة الموضوع كما تعبر المرتبة 3 و 4 لحملتي هدا هو ديني و البركة بالشباب على التوالي نتيجة منطقية مادامت الحملتين موجهتين للشباب و باعتبار عينة الدراسة في موضوعنا من فئة الشباب

وتحتل حملة الحجاب المرتبة الخامسة باعتبارها حملة بثت مند 5 سنوات. وتأتي في المرتبة السادسة حملة ((مين قال الشغل عيب)) و هي حملة تدعو إلى العمل والجد , كما تأتي حملة الغيبة في المرتبة السابعة و يعود هدا إلى قلة إعلاناتها و التي لم تبث لفترة طويلة.و تأتي حملة أباليسو في المرتبة الثامنة من اهتمامات الشباب.

---

(1) من الموقع www.themédianote.com

جدول رقم15: ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة اهتمام المبحوثين وفق متغير الجنس

	ذكور										إناث									
الحملات	1	2	3	4	5	6	7	8	مجموع	رتبة	1	2	3	4	5	6	7	8	مجموع	رتبة
أقم صلاتك	776	168	18	70	4	3	2	2	1043	2	512	140	78	65	16	3	2	3	819	1
الرحمة	176	609	132	60	124	21	4	2	1130	1	88	259	114	110	64	24	6	/	665	2
الحجاب	40	189	156	135	64	126	50	14	774	3	88	126	216	95	48	30	8	2	613	3
مين قال الشغل عيب	8	42	42	50	112	93	64	11	422	7	32	42	54	10	100	66	38	16	358	6
أباليسو	0	7	6	10	36	27	56	97	239	8	/	21	18	35	44	39	44	69	270	8
البركة بالشباب	104	189	156	105	116	30	20	8	728	5	96	35	138	85	84	63	70	4	575	4
هدا هو ديني	64	105	234	175	56	45	22	3	734	4	88	168	96	75	60	47	32	2	568	5
الغيبة	24	91	114	125	68	57	76	14	569	6	48	28	24	40	48	72	72	22	354	7

يتبين من خلال **الجدول رقم 15** ترتيب الحملات الإعلانية الدينية في درجة اهتمام أفراد العينة بمشاهدتها حسب متغير الجنس و ذلك لرصد الفروقات التي قد يطرحها هذا العامل الأساسي في الدراسة و يأتي الحملات الإعلانية على النحو التالي:

أ: حسب الذكور:

-في المرتبة الأولى : حملة الرحمة

-في المرتبة الثانية: حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثالثة: حملة الحجاب

-في المرتبة الرابعة: حملة هذا هو ديني

-في المرتبة الخامسة : حملة البركة بالشباب

-في المرتبة السادسة : حملة الغيبة

-في المرتبة السابعة : حملة مين قال الشغل عيب

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

ب: حسب الإناث:

-في المرتبة الأولى : حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثانية: حملة الرحمة

-في المرتبة الثالثة: حملة الحجاب

-في المرتبة الرابعة: حملة البركة بالشباب

-في المرتبة الخامسة : حملة هذا هو ديني

-في المرتبة السادسة : حملة مين قال الشغل عيب

-في المرتبة السابعة : حملة الغيبة

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

ومن خلال هذا الجدول يتبين أن حملة الرحمة تحتل المرتبة الأولى بالنسبة للذكور بينما تحتل حملة أقم صلاتك المرتبة الأولى بالنسبة للإناث و ذلك حسب اهتمامات كل جنس من العينة و تحتل حملة هذا هو ديني المرتبة الرابعة عند الذكور و المرتبة الخامسة عند الإناث لما تحمله من قيم و سلوكات تدعو بها في الأساس فئة دون الفئات الأخرى للتحلي بها.

كما تحتل حملة البركة بالشباب المرتبة الخامسة عند الذكور و المرتبة الرابعة عند الإناث و تأتي حملة الغيبة في المرتبة السادسة عند الذكور و المرتبة السابعة عند الإناث.

و تأتي حملة مين قال الشغل عيب في المرتبة السابعة عند الذكور و المرتبة السادسة عند الإناث.

وفي الأخير تحتل أباليسو المرتبة الثامنة في كلا الجنسين.

جدول رقم16: ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة اهتمام المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي

الحملات	جامعي											غير جامعي									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	مجموع	رتبة		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	مجموع	رتبة
أقم صلاتك	592	154	90	75	16	9	4	2	942	1		680	154	12	60	4	3	2	3	918	1
الرحمة	80	301	144	120	64	33	8	/	750	2		184	308	102	50	124	9	14	2	793	2
الحجاب	112	140	168	115	60	24	26	8	653	4		16	49	204	35	48	135	32	8	527	5
مين قال الشغل عيب	24	70	60	105	128	69	44	13	513	6		16	17	36	135	84	90	62	14	454	7
اباليسو	/	/	6	10	24	45	58	83	226	8		/	28	18	10	56	21	62	83	278	8
البركة بالشباب	112	70	144	65	104	60	28	10	593	5		88	182	150	125	96	33	18	2	694	3
هدا هو ديني	120	126	150	105	64	66	34	3	668	3		32	147	180	145	56	66	20	2	648	4
الغيبة	56	42	60	65	60	93	31	18	425	7		16	77	78	105	56	60	72	17	481	6

يبين **الجدول رقم 16** ترتيب الحملات الإعلانية حسب اهتمام المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي, وذلك لرصد المستوى الفروقات التي يطرحها هذا المتغير الأساسي في الدراسة, ويأتي ترتيب الحملات الإعلانية الدينية على النحو التالي:

أ – الشباب الجامعي:

-في المرتبة الأولى : حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثانية: حملة الرحمة

-في المرتبة الثالثة: حملة هذا هو ديني

-في المرتبة الرابعة: حملة الحجاب

-في المرتبة الخامسة : حملة البركة بالشباب

-في المرتبة السادسة : حملة مين قال الشغل عيب

-في المرتبة السابعة : حملة الغيبة

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

ب – الشباب غير الجامعي:

-في المرتبة الأولى : حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثانية: حملة الرحمة

-في المرتبة الثالثة: حملة البركة بالشباب

-في المرتبة الرابعة: حملة هذا هو ديني

-في المرتبة الخامسة : حملة الحجاب

-في المرتبة السادسة : حملة الغيبة

-في المرتبة السابعة : حملة مين قال الشغل عيب

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

ومن خلال الجدول نستنتج بأن المستوى التعليمي له دور في ترتيب اهتمامات أفراد العينة بمشاهدة الحملات, فبالنسبة للشباب الجامعي تأتي حملة أقم صلاتك في المرتبة الأولى بنفس الرتبة لدى الشباب غير الجامعي.

كما تأتي حملة هذا هو ديني في المرتبة الثالثة لدى الشباب الجامعي, وتحتل نفس الحملة المرتبة الرابعة بالنسبة لغير الجامعي.

وتحتل حملة الحجاب المرتبة الرابعة لدى الشباب الجامعي و المرتبة الخامسة بالنسبة لغير الجامعي.

وتأتي حملة البركة بالشباب في المرتبة الخامسة لدى الشباب الجامعي و المرتبة الثالثة لدى الشباب غير الجامعي.وتأتي حملة مين قال الشغل عيب في المرتبة السادسة لدى الشباب الجامعي و المرتبة السابعة لدى الشباب غير الجامعي.

كما تأتي حملة الغيبة في المرتبة السابعة لدى الشباب الجامعي وفي المرتبة السادسة لدى الشباب غير الجامعي.

وتأتي في الأخير حملة أباليسو في المرتبة الثامنة لدى كلا الفئتين.

جدول رقم17 : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات مشاهدة الحملات الإعلانية

عدد السنوات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من سنة	11	23.40	27	30.68	38	28.14	2	2.02	2	6.06	4	2.42	42	15.73
من سنة إلى سنوات	25	53.19	39	44.31	64	47.40	36	36.36	3	9.09	39	23.63	103	38.57
من 3 سنوات إلى 6 سنوات	10	21.27	15	17.04	25	18.51	35	35.35	16	48.48	51	30.90	76	28.46
من 6 سنوات إلى 9 سنوات	1	2.12	7	7.95	8	5.92	26	26.26	12	36.36	38	23.03	46	17.22
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	156	100	267	100

كا^2 المحسوبة=**72.40** كا^2 الجد ولية=**16.91**

درجة الحرية=**9** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يتضح من خلال ملاحظة **الجدول (17)** أن ما نسبته (38.57٪) من أفراد العينة شاهدوا الحملات الإعلانية الدينية من سنة إلى 3 سنوات تليها ما نسبته (28.46٪) من افراد العينة شاهدوها من (3 سنوات إلى 6 سنوات)، بينما شاهدها ما نسبته (17.73٪) لأقل من سنة، تليها في الأخير ما نسبته (17.22٪) ممن شاهدها لأكثر من 6 سنوات.

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا يتضح بأن نسبة مشاهدها من سنة إلى 3 سنوات مرتفعة عند الشباب الجامعي حيث تقدر بـــ (47.40٪) بينما تقل عند الشباب غير الجامعي بنسبة 23.63٪.

كما أن نسبة مشاهدتها لأقل من سنة مرتفعة والتي تقدر بـــ 28.14٪ عند الشباب الجامعي مقارنة بالشباب غير الجامعي والتي تقدر بـــ 2.42٪.

بالإضافة إلى ارتفاع نسبة مشاهدتها لأكثر من 6 سنوات عند الشباب غير الجامعي والتي تقدر بـــ 23.03٪ وتنخفض عند الشباب الجامعي بنسبة 5.92٪.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاهدتها لأقل من سنة عند الشباب الجامعي بـــ:

1- قلة المشاهدة لديهم مقارنة بغير الجامعيين.

2- فتوة هذه الفئة، حيث تتراوح أعمارهم ما بين (18- 23) وبالتالي انطلاق الحملات الإعلانية الدينية عام 2001 لم يكن لها فعالية ما دامت هذه الفئة آنذاك ضمن فئة الأطفال.

3- ارتباطهم بالدوام الدراسي، وهذا ما يؤثر على نسبة مشاهدة التلفزيون عامة.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاهدة الحملات الإعلانتية الدينية من (3 سنوات إلى 6 سنوات) عند الشباب غير الجامعي (30.90٪) إلى عامل السن، حيث كلما كان المبحوث أكبر في السن هناك احتمال كبير في مشاهدة أكبر لهذه الحملات.

وبحساب كا^2 المحسوبة (72.4) والتي تزيد عن كا^2 الجدولية (16.91) يتبين أن هناك علاقة ارتباط بين عدد سنوات المشاهدة ومتغيرات الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم18 : توزيع أفراد العينة حسب دوافع مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية

الأسباب	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لملء وقت الفراغ	2	2.24	7	5.14	**9**	**4.00**	28	11.52	11	20	**39**	**13.08**	48	9.17
لأنها أثارت إعجابك	14	15.73	18	13.23	32	14.22	28	11.52	6	10.90	34	11.40	66	12.61
لأنك مجبر على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرنامج	21	23.59	32	23.52	53	23.55	76	31.27	15	27.27	91	30.53	144	27.53
لأنها تعلمك عادات حسنة	26	29.21	32	23.52	58	25.77	71	29.21	14	25.45	85	28.52	143	27.34
لأنها تدعو إلى التحلي بالأخلاق الإسلامية	25	28.08	44	32.35	69	30.66	34	13.99	9	16.36	43	14.42	112	21.41
أساليبها الإقناعية و التقنيات المستخدمة في التصميم	1	1.12	1	0.73	2	0.88	/	/	/	/	/	/	2	0.38
تؤثر دون الوعظ المباشر و الخطاب الديني النمطي	/	/	1	0.73	1	0.44	/	/	/	/	/	/	1	0.19
طريقتها في الدعوة مميزة	/	/	1	0.73	1	0.44	/	/	/	/	/	/	1	0.19
تكسر حاجز الإعلانات التجارية	/	/	/	/	/	/	6	2.46	/	/	6	2.01	6	1.14
المجموع	89	100	136	100	225	100	243	100	55	100	298	100	523	100

نلاحظ بأن **الجدول (18)** يبين دوافع مشاهدة الشباب للحملات الإعلانية الدينية، حيث يشاهدها ما نسبته 27.53٪ لأنهم مجبرون على مشاهدتها في إنتظار عودة البرنامج يليها ما نسبته 27.34٪ ممن يشاهدونها بدافع أنها تعلمهم عادات حسنة.

كما يشاهدها ما نسبته 21.41٪ من أفراد العينة لأنها تدعوهم إلى التحلي بالأخلاق الإسلامية، يليها ما نسبته 12.61٪ ممن يشاهدونها لأنها أثارت إعجابهم، ويشاهدها ما نسبته 9.17٪ لملء وقت الفراغ ليليها ما نسبته (1.14٪) بدافع أنها تكسر حاجز الإعلانات التجارية، يليها ما نسبته 0.38٪ من أفراد العينة ممن يشاهدونها بدافع أساليبها الإقناعية والتقنيات المستخدمة في التصميم.

وفي الأخير يشاهدوها ما نسبته (0.19٪) بدافع أنها تؤثر دون الوعظ المباشر والخطاب الديني النمطي، وبنشبة مماثلة يشاهدونها بدافع أن طريقتها في الدعوة الإسلامية مميزة.

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا نلحظ بأن لمتغير المستوى التعليمي دور في تحديد دوافع الشباب لمشاهدة الحملات الإعلانية الدينية، حيث أن ما نسبته 13.08٪ من الشباب غير الجامعي يشاهدها لملء وقت الفراغ فإن نسبة 4٪ فقط من الشباب الجامعي يشاهدها لنفس السبب.

كما أن ما نسبته 23.55٪ من الشباب الجامعي يشاهدها لأنهم مجبرون على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج وبنسبة 30.53٪ من الشباب غير الجامعي يشاهدها لنفس السبب.

وبينما يشاهدها 0.88٪ من الشباب الجامعي بدافع أساليبها الغقناعية و0.44٪ لأنها تؤثر دون الوعظ المباشر لا يشاهدها مطلقا الشباب غير الجامعي لهذه الأسباب.

كما يشاهدها 2.01٪ من الشباب غير الجامعي لأنها تكسر حاجز الإعلانات التجارية، لا يشاهدها مطلقا الشباب الجامعي لهذا السبب.

كما نلحظ من خلال القراءة الجدولية بأن الجنس يعمل دورا في تحديد عوامل مشاهدتها حيث تشاهدها أكبر نسبة من الذكور الجامعيين وهي نسبة 29.21٪ لأنها تعلمهم عادات حسنة، وتشاهدها أكبر نسبة من الإناث الجامعيات وهي نسبة 32.35٪ لأنها تدعو إلى التحلي بالأخلاق الإسلامية.

وتشاهدها أكبر نسبة من الذكور غير الجامعيين التي تقدر بـــ 31.27٪ لأنهم مجبرون على مشاهدتها وتشاهدها أكبر نسبة في الإناث الجامعيات والتي تقدر بـــ 20.00٪ لملء وقت الفراغ.

ويمكن تفسير هذه النسب المتباينة إلى تباين هدف كل فئة من مشاهدتها.

جدول 19: توزيع أفراد العينة حسب المستهدف من الحملات الإعلانية الدينية

الحملات	أقم صلاتك		أباليسو		الرحمة		البركة بالشباب		الحجاب		هذا هو ديني		مين قال الشغل عيب		الغيبة		المجموع	
الفئات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأطفال	23	8.61	101	37.82	21	7.86	7	2.62	2	0.74	40	14.98	33	12.35	40	14.98	267	12.50
الشباب	103	38.57	82	30.71	46	17.22	206	77.15	59	22.09	128	47.94	147	55.05	41	15.35	812	38.01
النساء	7	2.62	36	13.48	61	22.84	9	3.37	198	74.15	67	25.09	4	1.49	123	46.06	505	23.64
المجتمع	134	50.1	48	17.97	139	52.05	45	16.85	8	2.99	32	11.98	83	31.08	63	23.59	552	25.84
المجموع	267	100	267	100	267	100	267	100	267	100	267	100	267	100	267	100	2136	100

من خلال ملاحظة **الجدول (19)** يتبين بأن أكبر نسبة من أفراد العينة والتي تقدر بـــ 38.01٪ يعتقدون بأن المستهدف الأول من الحملات الإعلانية الدينية هم من فئة الشباب، يليها ما نسبته 25.84٪ من افراد العينة ممن يعتقدون بأن المستهدف منها هو المجتمع ككل وبكل شرائحه، أما ما نسبته 23.64٪ فيعتقدون بأنها تستهدف النساء وفي الأخير يعتقد ما نسبته 12.50٪ بأنها تستهدف الأطفال,

كما نلحظ من خلال القراءة الجدولية بأن حملة أقم صلاتك تستهدف المجتمع بنسبة 50.10٪، أما حملة أباليسو فتستهدف بنسبة 37.82٪ شريحة الأطفال.

أما حملة الرحمة فهي تستهدف المجتمع وذلك بنسبة 52.05٪، أما حملة البركة بالشباب فيعتقد ما نسبته 77.15٪ بأنها تستهدف الشباب، وتستحوذ حملة الحجاب على 74.15٪ من أفراد العينة ممن يرون بأنها تستهدف النساء.

وأما بالنسبة لحملة هذا هو ديني فيعتقد ما نسبته ثبب47.94٪ بأنها تستهدف الشباب، تليها جملة مين قال الشغل عيب والتي يعتقد ما نسبته 55.05٪ من أفراد العينة بأنها تستهدف الشباب، أما حملة الغيبة فما نسبته 46.06٪ يرون بأنها تستهدف النساء.

ويمكن تفسير هذه النسب إلى أن مشاهدي الحملات الإعلانية الدينية يمتلكون الوعي الكافي باتجاه هذه الحملات وإلى من توجه؟

فحملة أقم صلاتك تستهدف المجتمع ككل وبكل شرائحه باعتبار أنها تدعو إلى إقامة فريضة هي عماد الدين الإسلامي والتي تجب على الطفل، الشبا والمرأة، السليم والمريض وعلى الميسور ماديا والمحتاج، وهي أساس المجتمع الإسلامي.

أما حملة أباليسو فهي تستحوذ الأطفال حسب أفراد العينة، نظرا لطريقة إنتاجها، حيث اعتمد فيها مصممو شخصية اباليسو على الصورة الذهنية لشخصية إبليس في أفلام الكرتون، وبالتالي قدمت الشخصية الرئيسية لحملة أباليسو فكرة أنها موجهة للأطفال، رغم أن مصمميها ومنتجيها أكدوا أنها موجهة أساسا للشباب.

أما حملة الرحمة فهي تستهدف المجتمع ككل لأنها تدعو إلى التحلي بالرحمة في التعامل مع كل الأفراد وفي كل المواقف، وبالتالي لا تقتصر على شريحة معينة أساس.

ويمكن تفسير النسبة الكبيرة من أفراد العينة من الذين يعتقدون بأن حملة البركة بالشباب تستهدف الشباب إلى عنوان الحملة أساس، وهذا ما يدعو إلى فهم أهمية تصميم الرسالة الإعلانية (العنوان، النص، أساليب الإقناع...الخ).

أما حملة الحجاب فهي تستهدف أساسا المرأة لما تدعوا إليه بشكل مباشر ومعروف وهو إرتداء الحجاب كفريضة في الشريعة الإسلامية وكتقليد مميز للعالم الإسلامي.

أما حملتي هذا هو ديني وحملة مين قال الشغل عيب فتستهدفان الشباب حسب أفراد العينة لما ترسمه هذه الإعلانات، حيث تقدم شخصيات شابة في كل المواقف مما يستدعي إلى فهم أن الحملة موجهة لهذه الفئة.

أما حملة الغيبة فنظرا للفكرة الأساسية التي تحملها إعلانات هذه الحملة والتي ربطت فيها سلوك الغيبة بالمرأة أساسا.

ثانيا:دور الحملات الإعلانية الدينية في ترتيب الأولويات الدينية للشباب

جدول 20: يبين توزيع أفراد العينة حسب إن كانت الحملات بديلا للخطاب الديني

الإجابة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شكل كبير	16	34	45	51.13	61	45.18	41	41.41	11	33.33	52	39.39	113	42.32
شكل متوسط	27	57.4	37	42.04	64	47.40	37	37.37	08	24.24	45	34.09	109	40.82
شكل ضعيف	2	4.25	2	2.27	4	2.96	11	11.11	07	21.21	18	13.63	22	8.23
لم تكن بديلا	2	4.25	4	4.54	6	4.44	10	10.10	07	21.21	17	12.87	23	8.61
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

كا^2 المحسوبة=**27.87** — كا^2 الجدولية=**16.91**

درجة الحرية=**9** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

2-دور الحملات الإعلانية الدينية في ترتيب الأولويات الدينية للشباب:

نلاحظ من خلال **الجدول (20)** بأن ما نسبته 42.32٪ من أفراد العينة يعتقدون بأن الحملات الإعلانية الدينية كانت بديلا للخطاب الديني بشكل كبير، يليها ما نسبته 40.82٪ من أفراد العينة ممن يرون بأنها بديل للخطاب الديني بشكل متوسط يليها ما نسبته 8.23٪ ممن يرون بأنها بديل بشكل ضعيف بينما يعتقد ما نسبته 8.61٪ من المبحوثين بأنها لم تكن بديلا بشكل مطلق.

كما أن القراءة الجدولية تبين بأن عامل المستوى التعليمي له دور في تحديد رأي المبحوثين، حيث أن ما نسبته 45.18٪ من الشباب الجامعي يرون بأن الحملات الإعلانية كانت بديلا للخطاب الديني بشكل كبير، أما بالنسبة للشباب غير الجامعي فما نسبته 39.39٪ ممن يعتقدون بأنها كانت بديلا للخطاب الديني بشكل كبير.

وبينما يرى ما نسبته 47.40٪ من أفراد العينة بأنها بديل بشكل متوسط يجيب أيضا ما نسبته 34.09٪ من الشباب غير الجامعي.

ومن خلال الجدول أيضا نلحظ الفرق بين ما نسبته من الشباب الجامعي والتي تقدر بـــ 2.96٪ والتي ترى بأنه الحملات الإعلانية الدينية كبديل ضعيف للخطاب الديني وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة الشباب غير الجامعي والتي تقدر بـــ 13.63٪.

كما أن نسبة الشباب الجامعي الذين يعتقدون بأن ليست بديلا للخطاب الديني والتي تقدر بـــ 4.44٪ هي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة الشباب غير الجامعي والتي تقدر بـــ12.87٪ من يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية ليست بديلا للخطاب الديني.

ومن خلال هذه النتائج نستخلص أهمية الخطاب الإعلاني الممزوج بتقنيات الصورة التي أصبحت من أكبر وسائط نقل الخطاب الفكري والثقافي والقيمي، فهو يعتبر علامة ثقافية بالنظر إلى تأثيره في القيم والسلوك فقد أصبح هذا الخطاب ركنا مؤثرا في ثقافة المجتمع[1].

وبالتالي فإن استغلال الإعلان للهدف التوعوي يعتبر خطوة لإيصال الكثير من الأفكار التي تدعو إلى الحفاظ على التوازن الاجتماعي والاستقرار الثقافي للشباب العربي والإسلامي.

كما أن هذه النتائج تدل على احتمال وجود ضعف في أساليب الخطاب الديني الإسلامي ونقص التحديث والكفاءة في تقنيات الإقناع الكلامي للخطاب التي تبثه الفضائيات العربية.

---

[1] المعز بن مسعود: **دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 2، 2006، ص 07.

وبحساب كا^2 المحسوبة (27.87) نستخلص بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (16.91) عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين رأي أفراد العينة إن كانت الحملات الإعلانية بديلا للخطاب الديني وللمتغيرات الأساسية للدراسة.

جدول رقم21 :يوّضح الأسباب التي جعلت الحملات الإعلانية بديلا للخطاب الديني

الأسباب	جامعي						غير جامعي							المجموع
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها ذات حبكة درامية مع ما يصحبها من موسيقى	19	27.53	53	33.12	72	31.44	48	23.88	25	32.09	73	26.16	145	28.54
لأنك تحب أسلوبها الحواري باللهجة الخليجية	15	21.73	29	18.12	44	19.21	44	21.89	8	10.25	52	18.63	96	18.89
لأن الخطاب الديني فيه نوع من الرتابة و الملل	14	20.28	32	20.00	46	20.08	37	18.40	16	20.51	53	18.99	99	19.48
لأنها تؤثر فيك بعيدا عن الوعظ المباشر	21	30.43	46	28.75	67	29.25	72	35.82	29	37.17	101	36.20	168	33.07
المجموع	69	100	160	100	229	100	201	100	78	100	279	100	508	100

كا² المحسوبة=**9.50**

درجة الحرية=**9**

كا² الجد ولية=**16.91**

عند مستوى الدلالة (**0.05**)

نلحظ من خلال **الجدول (21)** أن من أكثر الأسباب التي يرى من خلالها أفراد العينة بأن الحملات الإعلانية الدينية أصبحت بديلا للخطاب الديني، هي بأنها تؤثر في الفرد بعيدا عن الوعظ المباشر وذلك بنسبة 33.07٪، يليها ما نسبته 28.94٪ من المبحوثين ممن يرون أن أهم الأسباب هي أن الحملات الإعلانية الدينية ذات حبكة درامية مع ما يصحبها من مؤثرات موسيقية.

يليها ما نسبته 19.48٪ من أفراد العينة ممن يعتقدون بأن الخطاب الديني فيه نوع من الرتابة والملل، كما يرى ما نسبته 18.89٪ من المبحوثين بأن السبب يعود إلى الأسلوب الحواري باللهجة الخليجية للحملات الإعلانية.

ومن خلال ملاحظة الجدول أيضا نستنتج أن للمستوى التعليمي دور في تباين الأسباب التي جعلت الحملات الإعلانية الدينية بديلا للخطاب الديني، حيث أن نسبة الشباب الجامعي 31.44٪ ونسبة الشباب غير الجامعي 26.16٪ ممن يرون أن السبب هي الحبكة الدرامية للحملات الإعلانية.

أما ما نسبته 29.95٪ من الشباب الجامعي ونسبة 36.20٪ من الشباب غير الجامعي يرون بأنها تؤثر بعيدا عن الوعظ المباشر.

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن السبب المنسوب إلى الحبكة الدرامية للإعلانات الدينية، فيرجع إلى أن منتجي هذه الإعلانات من المحترفين في مجال الإعلان والدعاية من جانب ومن المحترفين في فنون السينما من جانب آخر، وبالتالي سمحت بإنتاج إعلانات درامية ناجحة[1].

أما من جانب آخر، فيكتفي الخطاب الديني بالأساليب الإقناعية لدى الداعية، أما الحملات الإعلانية فتدفع أموال كثيرة لإنتاجها وبالتالي إمكانية إنتاجها بشكل عالي الجودة وارد، حيث بلغت تكلفة إنتاج حملة أباليسو –على سبيل المثال– مليون ونصف مليون ريال سعودي[2].

وفي ذلك عقبت ناهد أنديجاني في أحد المقالات بقولها: ".... لقد غيرت هذه الحملات واحدا من المفاهيم التي أكل عليها الدهر وهو عالم الدين والداعي هو المسؤول عن الدعوة والنصح فقط"[3].

كما أن القراءة الجدولية تبين النسب المتفاوتة لأفراد العينة بين 21.73٪ من الذكور الجامعيين و18.12٪ من الإناث الجامعيات، 21.89٪ من الذكور غير الجامعيين و10.35٪ من الإناث غير الجامعيات

---

[1] من الموقع www.AKimSalatek.com الزيارة يوم 22 أفريل 2010.
[2] من الموقع www.AAWSAT.com الزيارة يوم 04 أفريل 2010.

[3] من الموقع www.AAWSAT.com الزيارة يوم 04 أفريل 2010.

ممن يعتقدون بأن السبب هو عامل الأسلوب الحواري باللهجة الخليجية، ويدل ذلك على رغبة الشباب الجزائري في الإطلاع على الثقافات واللهجات الأخرى.

ومن خلال حساب كا^2 (9.5) تبين بأنها أقل من كا^2 الجدولية (16.91) وبالتالي لا يتحقق الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين الأسباب التي جعلت الحملات الإعلانية الدينية بديلا للخطاب الديني ومتغيري الدراسة.

جدول رقم22 : توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الحملات الإعلانية لممارسة النشاطات الدينية (العبادات كأولوية)

الفئات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	2	4.25	9	10.22	11	8.14	13	13.13	6	18.18	19	14.39	30	11.23
أحيانا	5	10.63	6	6.81	11	8.14	12	12.12	5	15.15	17	12.87	28	10.48
لا أبدا	40	85.10	73	82.95	113	83.70	74	74.74	22	66.66	96	72.72	209	78.27
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

كا² المحسوبة=6.30 — **كا² الجد ولية=12.59**

درجة الحرية=6 — **عند مستوى الدلالة (0.05)**

من خلال ملاحظة **الجدول رقم 22** يتبين بأن (78.27%)من المبحوثين يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية لم ترتب أبدا أولوياتها في ممارسة النشاطات عامة و العبادات خصوصا. تليها نسبة (11.23%)من أفراد العينة يرون بأنها عملت على ترتيب أولوياتها بشكل دائم و تأتي بنسبة أقل من المبحوثين تقدر ب (10.48%)بأن الحملات الإعلانية الدينية تعمل أحيانا على ترتيب أولوياتهم الدينية.

كما نلحظ من خلال القراءة الجدولية بأن ما نسبته في الذكور الجامعيين و التي ب(85.10%)تليها ما نسبته (82.95%)من الإناث الجامعيات تليها (74.74%)من الذكور غير الجامعين تليها نسبة (66.66%)من الشابات غير الجامعيات يرون بأنها لا ترتب أولوياتهم الدينية و بذلك نستنتج بأنها تفتقد لأحد أهم العناصر التي تفرضها نظرية الأجندة في نجاح عملية ترتيب أولويات جمهور وسائل الإعلام.

بينما تبين نسبة (11.23%)ممن أجابوا بدائما و نسبة (10.48%)بمن أجابوا أحيانا بان وسائل الإعلام لا ترتب الأولويات الإخبارية و الاهتمام بالقضايا السياسية, إنما تتعدى إلى أهداف أخرى أهمها القضايا الدينية ووجوب التكاثف بالتمسك بتعاليم الإسلام و تطبيقها لإصلاح الفرد والمجتمع, كما أكدت أحد الدراسات العربية على ضرورة تكاثف وسائل الإعلام مع المؤسسات الدينية في العالم العربي و الإسلامي وذلك بإنتاج البرامج الدعوية للتوعية الدينية.

وبحساب كا^2 المحسوبة 6.30 يتبين أن قيمتها أصغر من كا^2 الجدولية 12.59 و بالتالي فإنه لا توجد علاقة ارتباط بين درجة ترتيب الحملات الإعلانية للأولويات الدينية للشباب و المتغيرات الرئيسية في الدراسة[1].

---

[1] من الموقع: www.AAwsat.com/details

جدول رقم23 : توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الحملات الإعلانية لأولوياتهم الدينية

الأولويات	جامعي		غير جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
صلاة النوافل بدل مساعدة الجيران	1	6.66	/	/	1	5.55
الكلام الطيب مع الناس بدل التسبيح	1	6.66	/	/	1	5.55
الصلاة في أوقاتها بدل فعل أي نشاط أخر	7	46.66	1	16.66	8	44.44
الاستغفار بدل مجالسة الأهل و الأصدقاء	1	6.66	/	/	1	5.55
طاعة الوالدين بدل الصلاة المكتوبة	1	6.66	1	16.66	1	5.55
دعوة الناس للخير بدل صيام الطاعات	1	6.66	/	/	/	/
نهي الناس عن الغيبة بدل الاستماع إلى الحصص الدينية	1	6.66	2	33.33	3	16.16
حفظ القران بدل طلب العلم في كل وقت	1	6.66	/	/	1	5.55
تربية الحيوانات لكسب الأجر بدل التتره مع الأصدقاء	/	/	1	16.66	1	5.55
كضم الغيظ بدل محاولة الدفاع عن الحق	/	/	1	16.66	1	5.55
المجموع	15	100	6	100	18	100

تبين من خلال ملاحظة **الجدول رقم 23** أن أكبر ممارسة ترتب كأولوية الحملات الإعلانية الدينية هي أولوية الصلاة في وقتها بدل فعل أي نشاط أو ممارسة أي وظيفة و ذلك بنسبة (44.44%)يليها نهي الناس عن الغيبة كأولوية عند (16.16%)من المبحوثين الذين أجابوا بأن الحملات الإعلانية رتبت اهتماماتهم.

كما لاحظنا بأنها تضع صلاة النوافل كأولوية ل (05.55%)من المبحوثين وبنفس النسبة تعمل على جعل الممارسات الآتية الذكر أولويات الجمهور الحملات الإعلانية الدينية:

- صلاة النوافل
- الكلام الطيب مع الناس
- الإستغفار في كل وقت
- دعوة الناس إلى الخير
- حفظ القرآن
- كسب الأجر في المعاملة الحسنة للحيوانات
- كظم الغيظ في كل المواقف الحساسة و المثيرة للغضب
- طاعة الوالدين

ومما هو ملاحظ نكتشف أن هذه الحملات رتبت الأولويات الدينية للشباب بالشكل الذي يتوافق مع تعاليم الدين وفي كيفية ترتيبه للأساسيات هذه, وتأتي الصلاة في وقتها كأولوية بنسبة (44.44%) توافقا مع قوله تعالى" فإذا اطمأننتم فأقيموا الصلاة، إن الصلاة كانت على المؤمنين كتابا موقوتا"

كما تعتبر من الفرائض التي تفصل قطعيا بين من هو مؤمن ومن هو كافر و ذلك كما قال الله تعالى " إلا أصحاب اليمين في جنات يتساءلون عن المجرمين ما سلككم في سقر, قالوا لم تك من المصلين" فهي الركن الثاني بعد الشهادتين وهي عمود الإسلام لقوله صلى الله عليه وسلم "وعموده الصلاة" ويأتي النهي عن الغيبة بنسبة (16.16%) وذلك لأهميتها ونهيا من الله عز وجل في قوله تعالى " ولا تغتابوا" ومن جانب آخر لما تحدثه من فساد في المجتمع الإسلامي.

ويعتبر حفظ القرآن أيضا من الركائز الأساسية في الدين الإسلامي و هو أمر مفروض لقوله تعالى " فاقرؤوا ما تيسر منه" ومن جانب آخر لما يجزي به الله من حسان تبعا لحديث النبي صلى الله عليه وسلم" ألم حرف..." وبالتالي فدور الحملات الإعلانية هنا ليس دورا خلاقا كما تفعل الإعلانات التجارية في خلق الحاجة إلى سلعة لم نكن بحاجة إليها, وإنما دورها هنا تذكيري بتعاليم الدين الإسلامي.

جدول رقم24 : توزيع أفراد العينة حسب أهم الممارسات التي تدعو إليها الحملات

الممارسات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أداء الصلاة والعبادات	38	25.67	67	25.76	105	25.73	48	24.00	17	22.97	65	23.72	170	24.92
حسن معاملة الغير	27	18.24	59	22.69	86	21.07	37	18.50	23	31.08	60	21.89	146	21.40
الرأفة بالإنسان والحيوان	41	27.70	47	18.07	88	21.56	28	14.00	12	16.21	40	14.59	128	18.76
التعقل في المواقف المثيرة	22	14.86	48	18.46	70	17.16	18	9.00	7	9.45	25	9.12	95	13.92
ضبط النفس	07	4.72	27	10.38	34	8.33	47	23.50	9	12.16	56	20.43	90	13.19
طاعة الوالدين	13	8.78	12	4.61	25	6.12	22	11.00	6	8.10	28	10.21	53	7.77
المجموع	148	100	260	100	408	100	200	100	74	100	274	100	682	100

كا^2 المحسوبة=**53.55**   كا^2 الجدولية=**24.99**

درجة الحرية=**15**   عند مستوى الدلالة (**0.05**)

ومن خلال ملاحظة **الجدول رقم 24** يتبين أن (24.92%)من أفراد العينة يؤكدون أن أهم الممارسات الدينية التي تدعوا إليها الحملات الإعلانية الدينية هي أداء الصلاة و العبادات المفروضة: صيام,زكاة...الخ.

يليها ما نسبته (21.40%)من أفراد العينة يرون أنها أهم ما تدعو إليه هذه الحملات هي حسن معاملة الناس, كما يرى ما نسبته (18.76%)من المبحوثين أن أهم ما تدعوا إليه هو الرأفة بالحيوان و الإنسان.

أما (13.92%)من المبحوثين فيعتقدون إن أهم ما تدعوا إليه هذه الإعلانات الدينية هو التعقل في المواقف المثيرة, تليها نسبة (13.19%)يعتقدون بأن أهم ما تدعوا إليه هو ضبط النفس و يأتي في الأخير ما نسبته (7.77%) يرون بأنها تدعو إلى طاعة الوالدين.

ووفقا لمتغير المستوى التعليمي ترى أكبر نسبة من الذكور الجامعيين و التي تقدر ب (27.70 %)إلى أنها تدعو إلى الرأفة بالحيوان والإنسان و يعود هذا إلى مشاهدة آخر حملات الرحمة للرفق بالحيوان و الإنسان أما أكبر نسبة من الإناث الجامعيات والتي تقدر ب (25.76%)إلى أنها تدعو إلى أداء الصلاة و الفرائض, وهذا لكون حملة أقم صلاتك أخذت منحى الترهيب في بعض إعلاناتها و بالتالي احتمال التأثير القوي و على المدى الطويل ومن خلال جدول سابق استخلصنا أن الإناث الجامعيات يشاهدن

MBC في فترة السهرة والمساء وهي الفترة الأنسب لبث حملة أقم صلاتك, حيث عقبت ناهد انديجاني عليها بقولها حملة "أقم صلاتك" تلك التي عرضت في أوقات الذروة التي تجمع أفراد الأسرة حولها ومن الكبيعي اختار هذا الوقت لضمان نجاح الحملة الإعلانية. [1]

ومن خلال ملاحظة الجدول يتبين أيضا أن أكبر نسبة من الذكور غير الجامعيين والتي تقدر ب(24.00%)يؤكدون بأنها أيضا تدعو إلى أداء الصلاة و ذلك بالعودة إلى جدول سابق, حيث نستخلص بأنه كلما كان المبحوث أكبر في السن و هناك احتمال كبير في مشاهدة أكبر للحملات الإعلانية الدينية و التي كانت أولها حملة أقم صلاتك بكل أجزائها.

أما أكبر نسبة من الإناث غير الجامعيات والتي تقدر ب (31.08%) يرى بأن أهم ما تدعو إليه هو حسن معاملة الغير وهي نتيجة منطقية لسببين:

1 – زيادة عدد مشاهدة الإناث غير الجامعيات لأكثر من 6 ساعات.

2 – بث حملتي الرحمة و هذا هو ديني اللتان تدعوان لحسن المعاملة في كل الأوقات ولا تستثني في وقت واحد وبالتالي إمكانية مشاهدتها في الفواصل الإعلانية الكثيرة أمر وارد ومن خلال حساب

---

[1] ناهد انديجاني: **السعودية**, عودة الإعلانات الدينية موقع جريدة الشرق الأوسط www.aawsat.com

كا^2 المحسوبة53.55 يتبين أنها أكبر من كا^2 الجدولية 24.99 و بذلك نستخلص أن هناك علاقة ارتباط بين أهم الممارسات التي تدعو إليها الحملات و متغيري المستوى التعليمي و الجنس عند مستوى الدلالة0.05.

ثالثا:الآثار المعرفية,الوجدانية,و السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية على الشباب

جدول رقم25 : يوضح درجة تأثير الحملات الإعلانية الدينية على أفراد العينة

درجة التأثير	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثرت كثيرا	9	19.14	17	19.31	26	19.25	16	16.16	11	33.33	27	20.45	53	19.85
أثرت نوعا ما	33	70.21	55	62.50	88	65.18	74	74.74	18	54.54	92	69.96	180	67.41
لم تؤثر	3	6.38	10	11.36	13	9.62	5	5.05	3	9.09	8	6.06	21	7.86
لا ادري	2	4.25	6	6.81	8	5.29	4	4.04	1	1.01	5	3.78	13	4.86
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

$كا^2$ المحسوبة=**10.32** $كا^2$ الجد ولية=**16.91**

درجة الحرية=**9** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

3- الآثار المعرفية ،الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية على الشباب:

من خلال **الجدول رقم 25** نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين والتي تقدر ب (67.41%)ترى بأن هذه الحملات تؤثر نوعا ما, تليها نسبة (19.85%)من أفراد العينة ترى بأنها أثرت كثيرا بينما تقدر نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنها لم تؤثر (7.86%)أما نسبة (4.86%) فأجابوا ب لا أدري, ومن خلال ملاحظة النسب المختلفة وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي فإن النسب تتوافق مع النسب الكلية أين أجاب أغلبية الذكور الجامعيين بنسبة (70.21%)و (62.50%)من الإناث الجامعيات بأنها أثرت نوعا ما. كما يرى أغلبية الذكور غير الجامعيين و ذلك بنسبة (74.74%) و (54.54%)من الإناث غير الجامعيات بأنها أيضا أثرت نوعا ما.

ومن خلال هذه القراءة الجدولية نستخلص بأن الحملات الإعلانية أثرت علة أغلبية أفراد العينة بدرجات مختلفة.

ويعود تأثيرها الكبير إلى جملة من الأسباب:

1 – اعتبرت هذه الإعلانات ضمن إعلانات الصدمات التي تقوم على طرح فكرة قوية على النفس, وهي إعلانات مثيرة للصدمة وشديدة الوقع و التأثير على مستقبليها.

2 – نمط جديد من حملات التسويق الاجتماعي و البعيد عن النمط الاستهلاكي و التجاري و المعروف وبالتالي يلتف الجمهور دائما حول ما هو جديد ومثير للاهتمام وفقا لافتراضات نظرية المستحدثات و انتشار المبتكرات.

3 – استخدام أساليب استثارة عاطفية تتمثل في التخويف من الآخرة مثل إعلان أقم صلاتك قبل مماتك.

4 – أسلوبها الفني المعتمد على الصورة و الحركة أكثر من الاعتماد على اللغة و في ذلك يقول أحد الإعلاميين العرب تعقيبا على هذه الحملات "هي حملات ذات أسلوب درامي شائق متكامل العناصر ذي تأثير أقوى". [1] وتعد هذه النسب العالية مؤشر ايجابي و مساعد في رصد أثر هذه الحملات على التوعية الدينية للشباب.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة10.32 يتبين بأنها أقل من كا^2 الجدولية عند مستوى الدلالة0.05 و بالتالي لا توجد علاقة ارتباطيه بين درجة تأثير الحملات الإعلانية الدينية ومتغيري المستوى التعليمي و الجنس.

---

[1] من موقع الإلكتروني www.arbfriend.com تاريخ الزيارة يوم 4 أفريل 2010

جدول رقم26 : توزيع أفراد العينة حسب نوع تأثير الحملات الإعلانية الدينية

نوع الأثر	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ايجابي	40	95.23	63	87.50	103	90.39	89	98.88	25	86.20	114	95.79	217	93.13
سلبي	/	/	1	1.38	1	0.87	/	/	1	3.44	1	0.84	2	0.85
لا ادري	2	4.76	8	11.11	10	8.77	1	1.11	3	10.34	4	3.36	14	6.00
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

$كا^2$ المحسوبة=8.08 — **$كا^2$ الجد ولية=12.59**

درجة الحرية=6 — **عند مستوى الدلالة (0.05)**

يبين **الجدول رقم 26** بأن أكثر أفراد العينة و ذلك بنسبة (93.13%)أجابوا بأن تأثير الحملات الإعلانية الدينية ايجابي يليها ما نسبته (6.00%)ممن أجابوا ب لا أدري إن كانت ذات تأثير ايجابي أو سلبي, بينما تقدر نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن تأثيرها سلبي هي (0.85%)و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة.

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا, تلاحظ بأن ما نسبته (95.23%)من الذكور الجامعيين و (87.50%)من الإناث الجامعيات, (98.88%)من الذكور غير الجامعيين و (86.20%)من الإناث غير الجامعيات أجابوا بأن لها أثر ايجابي وهي النسب التي تعكس النسب الكلية و يعود هذا الأثر الإيجابي للحملات لما تقوم به من دور اجتماعي لا تهدف من وراءها لتسويق تجاري بل تقوم بها من منطلق دور الإعلام في توجيه المجتمع نحو الأفضل[(1)], ومن جانب آخر فهي تعرض قضايا أخلاقية إسلامية من وجهة نظر اجتماعية بحتة يخرجها عن هدفها الواضح في طريقة سرد أحداث الإعلان بتحولها من الإطار الديني إلى مفهوم القضية الاجتماعية البحتة[(2)], وفي تعقيب للصحفي طارق الملط وهو من صحفي جريدة الوسط الجديد أنها حملات تتناول أكثر من موقف ايجابي يصب في إعادة التوعية بالأخلاق التي هي من أساس ما تحض عليه الديانة الإسلامية...الخ[3].

وتتوافق أيضا هذه النتائج مع دراسة أكدت بأنها حملات تستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لمواجهة بعض السلوكيات الخاطئة في المجتمع [(4)] ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة(8.08)نستخلص بأنها أقل من كا^2 الجدولية (12.59)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين نوع الأثر و متغيري المستوى التعليمي و الجنس

---

(1)محمد علاء الدين: تقييم حملة البركة بالشباب: **مرجع سابق،** ص02.

(2)المرجع نفسه.

3 المرجع نفسه.

(4)من موقع الإلكتروني: www.bur news.com

جدول رقم27: ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة التأثير

الحملات	1	2	3	4	5	6	7	8	مجموع	رتبة
أقم صلاتك	1328	343	90	140	28	12	14	7	1962	1
الرحمة	376	686	318	155	264	32	14	5	1850	2
الحجاب	72	189	276	105	156	276	74	21	1169	7
مين قال الشغل عيب	24	70	240	305	220	213	144	37	1253	5
أباليسو	24	28	48	30	100	57	102	191	580	8
البركة بالشباب	256	420	366	195	224	69	78	7	1615	4
هذا هو ديني	152	497	426	370	168	144	42	3	1802	3
الغيبة	72	217	186	205	168	135	162	43	1188	6

يتبين من خلال **الجدول 27** أن ترتيب الحملات الإعلانية حسب درجة التأثير قد جاءت على النحو التالي:

-في المرتبة الأولى : حملة أقم صلاتك

-في المرتبة الثانية: حملة الرحمة

-في المرتبة الثالثة: حملة هذا هو ديني

-في المرتبة الرابعة: حملة البركة بالشباب

-في المرتبة الخامسة : حملة مين قال الشغل عيب

-في المرتبة السادسة : حملة الغيبة

-في المرتبة السابعة : حملة الحجاب

- في المرتبة الثامنة: حملة أباليسو

ولقد احتلت حملة أقم صلاتك المرتبة الأولى لنفس الأسباب السابقة الذكر ألا وهي تناولها لأكثر الفرائض الأساسية في الدين الإسلامي ألا وهي الصلاة, بالإضافة إلى إنها كانت الحملة السباقة على الفضائيات العربي و بالتالي شدها لانتباه المشاهدين.

وتحتل حملة الرحمة المرتبة الثانية نظرا لبثها في الوقت الحالي وبالتالي لا تزال آثارها واردة كما تحتل حملة هذا هو ديني والبركة بالشباب المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي لأنهما موجهتان بشكل خاص للشباب وهم المستفيدون في دراستنا.

وتحتل حملة مين قال الشغل عيب المرتبة الخامسة نظرا للنقد الذي تعرضت له حسب رصد سبر الآراء على المنتديات العربية و العالمية لما تحفز به من أداء للمهن البسيطة و الحرف التقليدية التي لا تكسب الشاب المال اللازم مع كل الرهانات الاقتصادية و الاجتماعية المفروضة عليه.

كما تحتل حملة الغيبة و حملة الحجاب المرتبة السادسة والسابعة على التوالي نظرا لقلة إعلاناتها حيث عرضت حملة الحجاب 3 إعلانات فقط أما حملة الغيبة فلم تعرض سوى إعلانيين.

وتحتل حملة أباليسو المرتبة الثامنة من حيث درجة التأثير و ذلك لاتخاذها أسلوب أفلام العرائس puppetsالذي يفقد شخصية إبليس الأهمية من حيث خلقه للمخاطر.

جدول رقم28 : توزيع أفراد العينة حسب أكثر الإعلانات تأثيرا

الإعلانات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقم صلاتك قبل مماتك	6	13.63	14	13.33	20	13.42	27	13.77	3	8.33	30	12.93	50	13.12
إعلان غيبة النساء	6	13.63	9	8.57	15	10.06	15	7.65	6	16.66	21	9.05	36	9.44
إعلان الحجاب	2	4.54	13	12.38	15	10.06	3	1.53	/	/	3	1.29	18	4.72
أقم صلاتك تنعم بحياتك	2	4.54	11	10.47	13	8.72	18	9.18	1	2.77	19	8.18	32	8.39
من لا يرحم لا يرحم(الرحمة)	6	13.63	3	2.85	9	6.04	21	10.71	4	11.11	25	10.77	34	8.92
إعلان الرفق بالخدم(الرحمة)	3	6.81	5	4.76	8	5.36	8	4.08	5	13.88	13	5.60	21	5.51
أقم صلاتك(الجزء الثاني غفلة الموت)	6	13.63	4	3.80	10	6.71	12	6.12	/	/	12	5.17	22	5.77
صلاة العروس(أقم صلاتك)	1	2.27	7	6.66	8	5.36	/	/	2	5.55	2	0.86	10	2.62
مالك غير الله(البركة بالشباب)	12	27.27	7	6.66	19	12.75	16	8.16	/	/	16	6.89	35	9.18
مين قال الشغل عيب(الجزء2)	/	/	3	2.85	/	/	7	3.57	/	/	7	3.01	10	2.62
إعلان كضم الغيظ(البركة بالشباب)	/	/	6	5.71	/	/	3	1.53	/	/	3	1.29	9	2.36
ربوهم على الخير	/	/	4	3.80	4	2.68	5	2.55	5	13.88	10	4.31	14	3.67
قتل الطفلة(الرحمة)	/	/	6	5.71	6	4.02	4	2.04	7	19.44	11	4.74	17	4.46
إعلان مساعدة الفقراء(هدا هو ديني)	/	/	2	1.90	2	1.34	10	5.10	/	/	10	4.31	12	3.14
إعلان التهور في السياقة(البركة بالشباب)	/	/	6	5.71	6	4.02	6	3.06	/	/	6	2.58	12	3.14
أقم صلاتك تصفو حياتك	/	/	2	1.90	2	1.34	21	10.71	/	/	21	9.05	23	6.03
إعلان استر جل	/	/	3	2.85	3	2.01	14	7.14	/	/	14	6.03	17	4.46
أباليسو حبيبك	/	/	/	/	/	/	1	0.51	/	/	1	0.43	1	0.26
أباليسو... و ثالثهما شيطان	/	/	/	/	/	/	4	2.04	3	8.33	7	3.01	7	1.83
أباليسو و الصلاة	/	/	/	/	/	/	1	0.51	/	/	1	0.43	1	0.26
المجموع	44	100	105	100	149	100	196	100	36	100	232	100	381	100

نلحظ من خلال **الجدول 28** أن أكثر الإعلانات تأثيرا على أفراد العينة هو إعلان أقم صلاتك قبل مماتك و ذلك بنسبة (13.12%)و ذلك لأنه يمس حقيقة أن الموت يأتي فجأة على الإنسان وأن الشباب ممن هم في سن مبكرة ليسوا بعيدين في الحقيقة عن تعرضهم لنهاية سريعة[1]يليه إعلان غيبة النساء بنسبة (9.44%)لأن مصمموه اعتمدوا على أسلوب التخويف و ذلك بتجسيد قوله تعالى "أيحب أحدكم أن يأكل لحم أخيه فكرهتموه"-في حبكة درامية- يليه إعلان مالك غير الله بنسبة (9.18%)و يعود هذا إلي تصوير الإعلان لحياة الشاب بين حياة الفسق و حياة التوبة.

يليه إعلان أقم صلاتك تنعم بحياتك بنسبة (8.39%)و هو إعلان يربط الراحة النفسية للفرد بأداء الصلاة في وقتها.

يليها إعلان أقم صلاتك تصفو حياتك وهو إعلان يمس نفسية المسلم في اعتدال حياته باعتدال صلاته وهي إعلانات تتبنى فرضيات نظرية الاستثارة المعرفية و العاطفية.

كما يأتي إعلان أقم صلاتك الجزء الثاني (غفلة الموت) بنسبة (5.77%)و ذلك لما يخلقه من إثارة في حقيقة الموت السريع في حوادث المرور دون القيام بالطاعات و الفرائض وهو إعلان يعكس انزلاق الشباب في عالم اللهو دون لفت النظر إلى ما يأمر به الله سبحانه وتعالى, يليه إعلان الرفق بالخدم بنسبة (5.51%)وهو إعلان موجه للمجتمع الخليجي خصوصا أين يتواجد الخدم الأجانب من شرق آسيا وهو إعلان يدعو إلى رحمة الغير.

ويأتي إعلان أباليسو و الصلاة بنسبة تقدر ب (0.26%)لكل واحد لعدم بثها بشكل منتظم و لوقت أطول.

---

[1] حسن حيدر: **أقم صلاتك قبل مماتك ليس خطبة وعظية و مرجع سابق**

جدول رقم29 : يوضح دور الحملات الإعلانية الدينية في اكتساب المعلومات

الإجابة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	37	88.09	62	86.11	99	86.84	74	82.22	27	93.10	101	84.87	200	85.83
لا	5	11.90	10	13.88	15	13.15	16	17.17	2	6.89	18	15.12	33	14.16
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا^2 المحسوبة=2.38 **كا^2 الجدولية=7.81**

درجة الحرية=3 **عند مستوى الدلالة (0.05)**

يوضح **الجدول 29** أن ما نسبته (85.83%)من أفراد العينة أجابوا بأنهم اكتسبوا معلومات من الحملات الإعلانية الدينية بينما أجاب ما نسبته (14.16%)بأنهم لم يكتسبوا معلومات من هذه المعلومات ومما هو ملاحظ أيضا من خلال القراءة الجدولية أن (88.09%)من الذكور الجامعيين, (86.11%)من الإناث الجامعيات,(82.22%)من الذكور غير الجامعيين و (93.10%)من الإناث غير الجامعيات أجابوا بأنهم يكتسبون معلومات من الحملات الإعلانية الدينية بينما أجاب (11.90%)من الذكور الجامعيين و (13.88%)من الإناث الجامعيات و (17.77%)من الذكور غير الجامعيين و (6.89%)من الإناث غير الجامعيات بأنهم لا يكتسبون معلومات من مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (2.38)نستخلص بأنها أقل من كا^2 الجدولية(7.81)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين إجابة المبحوثين و مستواهم التعليمي أو جنسهم.

جدول رقم30 : توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات المكتسبة

نوع المعلومات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متعلقة بأداء الصلاة و كيفيتها	14	20.89	33	28.20	47	25.54	28	17.83	17	32.69	45	21.53	92	24.02
متعلقة بالمعاملة مع الناس و كيفية التحاور معهم	27	40.29	37	31.62	64	34.78	72	45.53	18	34.61	90	43.06	144	37.59
متعلقة بكيفية ضبط النفس و التعامل مع وساوس الشيطان	17	25.37	29	24.78	46	25.00	52	33.12	9	17.30	61	29.18	107	27.93
متعلقة بالأسلوب و اكتساب عبارات و مفردات راقية	9	13.43	18	15.38	27	14.67	5	3.18	8	15.38	13	6.22	40	10.44
المجموع	67	100	117	100	184	100	157	100	52	100	209	100	383	100

كا^2 المحسوبة=**26.04**
درجة الحرية=**9**

كا^2 الجد ولية=**16.91**
عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يبين **الجدول 30** توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات المكتسبة, حيث تعتبر أكبر المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلانية متعلقة بالمعاملة مع الناس و كيفية التحاور معهم و ذلك بنسبة (37.59%)يليها ما نسبته (27.93%)ممن يكتسبون معلومات متعلقة بكيفية ضبط النفس و التعامل مع وساوس الشيطان تليها نسبة (24.02%)ممن يكتسبون معلومات متعلقة بأداء الصلاة و كيفيتها, وتأتي في الأخير نسبة (10.44 %)ممن يكتسبون معلومات متعلقة باللغة واكتساب عبارات و مفردات راقية.

و تعود النسبة العالية للأفراد الذين يكتسبون معلومات متعلقة بالمعاملة مع الناس للعدد الكبير من إعلانات الرحمة التي تدعو لذلك,كذلك الإعلانات الكثيرة لحملة هذا هو ديني والتي بث على MBC والكثير من القنوات و بالتالي تأثيرها لا يتوقف بمشاهدتها على قناة واحدة ويمكن تفسير النسبة العالية للأفراد الذين يكتسبون معلومات متعلقة بكيفية ضبط النفس و التعامل مع وساوس الشيطان إلى العدد الكبير لإعلانات البركة بالشباب و التي تتناول في مجملها السلوكات الخاطئة للشباب كالغضب و عدم ضبط النفس,التهور,الانهماك في اللهو و الغلو في التبذير للأموال و النرفزة بلا سبب..الخ.

بالإضافة إلى حملة أباليسو المكونة من 21 إعلان و التي تناولت في كل مرة قضية أو موقف يتدخل فيه الشيطان لإفساده. كما يمكن تفسير النسبة المعتبرة من أفراد العينة الذين يكتسبون الأسلوب و العبارات من الأسلوب الحواري للحملات الإعلانية و ذلك لأن هدف الحملات يعد ذاته هدف راقي يسعى للحفاظ على النظام الاجتماعي ومن خلال حساب $كا^2$ المحسوبة (26.04)يتبين بأنها أكبر من $كا^2$ الجدولية (16.91)وبالتالي تتأكد من صحة الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباط بين نوع المعلومات المكتسبة و المستوى التعليمي.

جدول رقم31 :يوضح الحالة الشعورية للمبحوثين أثناء مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية

الحالة الشعورية	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خوف	11	21.56	20	22.47	31	22.14	19	16.81	12	26.08	31	19.49	62	20.66
قلق	6	11.76	10	11.23	16	11.42	17	15.04	12	26.08	29	18.23	45	15.00
ندم	10	19.60	27	30.33	37	26.42	49	43.36	12	26.08	61	38.36	98	32.66
ملل	/	/	1	1.12	1	0.71	/	/	/	/	/	/	1	0.33
فرح	12	23.52	17	19.10	29	20.71	12	10.61	5	10.86	17	10.69	47	15.66
لا شئ	12	23.52	14	15.73	26	18.57	16	14.15	5	10.86	21	13.20	47	15.66
المجموع	51	100	89	100	140	100	113	100	46	100	159	100	300	100

كا^2 المحسوبة=**25.42** كا^2 الجد ولية=**24.99**

درجة الحرية=**15** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يتضح من خلال **الجدول 31** بأن الشعور بالندم يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (32.66%)و يليه الشعور بالخوف بنسبة (20.66%)ثم الشعور بالفرح بنسبة (15.66%)يأتي بعده الشعور بالقلق بنسبة (15.00%) كما أجاب ما نسبته (15.66%)بأنهم لا تنتابهم أي مشاعر أثناء مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية.

ومن الملاحظ أيضا أن النسب متباينة حيث يأتي الشعور بالفرح في المرتبة الأولى بالنسبة للذكور الجامعيين وما نسبته (30.33%)من الإناث الجامعيات يجبن بأنه ينتابهن الشعور بالندم أثناء مشاهدتها, وما نسبته (43.36%) من الذكور غير الجامعيين ينتابهم أيضا الشعور بالندم, وتأتي بالتساوي كل من الشعور بالخوف و القلق و الندم بنسبة (26.08%) لكل واحدة بالنسبة للإناث الجامعيات.

ويمكن تفسير الشعور بالندم لما تصوره هذه الحملات الإعلانية من تصرفات خاطئة كالتهور وهدر الوقت, تضييع الصلاة و عقوق الوالدين و بالتالي تحدث حالة الندم في نفوس المشاهدين الذين قصروا في تأدية هذه العبادات أو التحلي بهذه السلوكات.

كما يمكن تفسير حالة القلق و الخوف من الموت و التقصير في عبادة الله و الإسراف في المعاصي ...الخ.

ويعتبر الشعور بالفرح أثناء مشاهدة هذه الحملات نتيجة لرغبة المشاهد العربي في كسر حاجز الإعلان التسويقي المثير للغرائز و الرغبات الفيزيولوجية وبالتالي فهم يبحثون عن الإشباع الروحي من خلال التلفزيون وبالتالي فإن هذه الحملات تثير الشعور بالفرح لمحاولتها التغيير في الأوضاع السيئة التي يعيشها المجتمع العربي الإسلامي.

وبحساب معامل الارتباط كا^2 بين الحالة الشعورية للمبحوثين أثناء مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية و متغير المستوى التعليمي نجد أن كا^2 المحسوبة (25.42)أكبر من كا^2 الجدولية(24.99)عند مستوى الدلالة (0.05)وبالتالي تثبت الفرض القائل بوجود علاقة بين المتغيرين أي أن عاملي المستوى التعليمي و الجنس لهما علاقة بالحالة الشعورية للمبحوث.

جدول رقم32 : علاقة الإعلانات بمشاعر المبحوثين

الإعلانات	خوف		قلق		ندم		ملل		فرح		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقم صلاتك قبل مماتك	58	36.47	30	37.5	28	34.14	/	/	/	/	116	27.95
من لا يرحم لا يرحم	27	16.98	22	27.5	27	32.92	/	/	2	2.15	78	18.79
إعلان الحجاب	1	0.62	4	5.00	/	/	/	/	15	16.12	20	4.81
أقم صلاتك تنعم بحياتك	1	0.62	1	1.25	/	/	/	/	17	18.27	19	4.57
إعلان العروس	/	/	/	/	/	/	/	/	27	29.03	27	6.50
إعلان السيارة الحمراء)	36	22.64	5	6.25	7	8.53	/	/	/	/	48	11.56
إعلان الغيبة	17	10.69	3	3.75	8	9.75	/	/	3	3.22	31	7.46
إعلان قتل الفتاة	17	10.69	15	18.75	7	8.53	/	/	/	/	39	9.39
مالك غير الله	2	1.25	/	/	3	3.65	/	/	11	11.82	16	3.85
ربوهم على الخير	/	/	/	/	/	/	/	/	12	12.90	12	2.89
إعلان مساعدة الفقراء(هذا هو ديني)	/	/	/	/	2	2.43	1	100	5	5.37	8	1.92
أباليسو والانترنت	/	/	/	/	/	/	/	/	1	1.07	1	0.24
المجموع	159	100	80	100	82	100	1	100	93	100	415	100

يبين **الجدول رقم 32** أن أكثر الإعلانات المثيرة لحالات الشعورية مختلفة هو إعلان أقم صلاتك قبل مماتك و ذلك بنسبة (27.95%)حيث يثير ما نسبته (36.47%)من حالات الخوف, (37.5%)من حالات القلق (34.14%)من حالات الندم يليه إعلان أقم صلاتك (الجزء الثاني) السياقة و غفلة الموت, الذي يثير ما نسبته (22.64%)من حالات الخوف (6.25%)من حالات القلق و (8.53%)من حالات الندم.

يليه إعلان الرحمة (قتل الأب لابنته) بنسبة (9.39%)من أفراد العينة حيث يثير الخوف (10.69%)من أفراد العينة و (18.75%)قلق و (8.53%)ندم.

يليه إعلان من لا يرحم لا يرحم بنسبة (8.79%)و الذي يحدث في نفوس المبحوثين شعور الخوف في (16.98%), القلق (27.5%) .

أما إعلان أقم صلاتك تنعم بحياتك تثير حالات شعورية مختلفة في (4.57 %)من أفراد العينة أهمها شعور الفرح في (18.27%)من المبحوثين.

كما يثير إعلان "ولا تغتابوا" حالات شعورية مختلفة في (7.46%)من المبحوثين, تتمثل هذه الحالة الشعورية في الخوف بنسبة (10.69%), القلق بنسبة (3.75%), الندم (9.75%).

أما إعلان أقم صلاتك (صلاة العروس) فيثير شعور الفرح فقط في (6.50%)من أفراد العينة.

كما يثير إعلان الحجاب مشاعر مختلفة في (4.81%)من أفراد العينة تليها إعلان مالك غير الله ب (3.85%), ربوهم على الخير ب (2.89%), أباليسو و الانترنت ب (1.92%)و إعلان هذا هو ديني لمساعدة الفقراء ب (0.24%)ومن خلال هذه النسب المختلفة نستنتج أن هدف هذه الحملات هي إثارة أكثر من شعور وهذا يدخل فيما يسمى بمداخل بناء الرسالة الإعلانية و هو المدخل العاطفي, من أجل نجاح تخطيط الحملة الإعلانية[1] ومن جانب آخر يمكن تفسير ذلك إلى الحالة الشعورية الطبيعية باصطحاب الخوف عادة بشعور القلق و ارتباط شعور القلق بالندم أو الخوف أو ارتباط الندم بالقلق.

---

(1)نادية العارف: مرجع سابق ص 186

جدول رقم33 : تأثير الحملات الإعلانية الدينية على المعاملة لدى أفراد العينة

التعامل	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مع نفسك	27	36.98	49	41.88	76	40.00	68	41.71	22	36.06	90	40.17	166	40.09
مع الأسرة	14	19.17	23	19.65	37	19.47	47	28.83	23	37.70	70	31.25	107	25.84
مع الناس والأصدقاء	32	43.83	45	38.46	77	40.52	48	29.44	16	26.22	64	28.57	141	34.05
المجموع	73	100	117	100	190	100	163	100	61	100	224	100	414	100

كا^2 المحسوبة=**12.25** كا^2 الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يبين **الجدول 33**بأن الحملات الإعلانية أثرت في تعامل الفرد مع نفسه و ذلك بنسبة (40.09%)تليها تأثيرها في المعاملة مع الناس و الأصدقاء بنسبة (34.05%), أما ما نسبته (25.84%)من أفراد العينة فيرون بأن تأثير هذه الحملات الإعلانية على تعاملهم مع الأسرة.

ومن خلال القراءة الجدولية أيضا نلاحظ بأن (43.83%)من الذكور الجامعيين أثرت هذه الحملة الإعلانية في تعاملهم مع الناس و جماعة الأصدقاء بينما (41.88%)من الإناث الجامعيات يرون بأن هذه الحملات الإعلانية الدينية أثرت في تعاملهن مع أنفسهن, كما أن (41.71%)من الذكور غير الجامعيين يرون بأن هذه الحملات قد أثرت على تعاملهم مع أنفسهم بينما (37.70%)من الإناث غير الجامعيات ترى بأن هذه الحملات قد أثرت في تعاملهن مع الأسرة.

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة لأفراد العينة الذين أثرت هذه الحملات على تعاملهم مع أنفسهم إلى زيادة عدد الإعلانات التي تخاطب الضمير في أداء الصلاة و عدم تضييع الوقت, الحذر من وسوسة الشيطان الحذر من الغيبة...الخ و هي إعلانات تخاطب الفرد وتوجهه لإصلاح نفسه وحسن التفكير و التعامل مع ذاته في أن لا يبخلها من حسن الخاتمة أو راحة النفس بعد أداء الفرائض و الطاعات.

كما يمكن تفسير تأثير الحملات في تعاملهم مع الناس و الأصدقاء لأهمية هذا السلوك في الدين الإسلامي الحنيف لذلك اتخذ مصممو هذه الحملات فكرة الاهتمام بمحيط الفرد و تعاملاته مصداقا لما قاله الرسول صلى الله عليه وسلم " الدين تعامل".

كما تفسر الأهمية الكبيرة التي أولتها هذه الحملات الإعلانية للتعامل مع الأسرة إلى محاولة زرع ثقافة الاستقرار في الأسرة الإسلامية من جهة و بالعودة إلي تعاليم الدين الإسلامي ووصاياه في حسن تربية الأبناء (إعلان ربوهم على الخير) و طاعة الوالدين...الخ .

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (12.25)نستخلص أنها أقل من كا^2 الجدولية (19.59)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين أثر الحملات الإعلانية على المعاملة و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

* أثار الحملات على السلوكات

جدول رقم34 :(حسنت من صلاتك)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	31	73.80	53	73.61	84	73.68	56	62.66	14	48.27	70	58.82	154	66.09
لا أوافق	4	9.52	10	13.88	14	12.28	11	12.22	3	10.34	14	11.76	28	12.01
لا ادري	7	16.66	9	12.50	16	14.03	23	25.55	12	41.37	35	29.41	51	21.88
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا^2 المحسوبة=**12.03** — كا^2 الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول رقم 34** نلاحظ ما نسبته (66.09%)من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية حسنت من أدائهم للصلاة, يليها ما نسبته (21.88%)لا يدرون إن كانت قد حسنت من صلاتهم أم لا.

أما ما نسبته (12.01%)من المبحوثين فلا يوافقون على أنها أثرت في تحسنهم لأداء الصلاة.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الوصول إلى حقيقة أن حملة أقم صلاتك كان لها صدى و أثر كبيرين في تقديم الصورة الحسنة عن أداء الصلاة سواء في أوقاتها أو في كيفيتها (إعلان أقم صلاتك تصفو حياتك) وفي سبر للآراء قامت به وكالة "قدس press" عن أثر هذه الحملة أنهم رصدوا حالات من استئناف تأدية الصلاة بعد مشاهدتها [(1)] أما النسبة المعتبرة للشباب الذين لم يوافقوا على أن الحملات الإعلانية قد حسنت من صلاتهم, فيمكن تفسير ذلك إما بعدم الاهتمام أصلا بمشاهدة الحملة أو لأنها تدعوهم إلى عبادة يمارسونها بانضباط و بانتظام.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة نستخلص بأنها أقل من كا^2 الجدولية و بالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين اتجاهات الشباب نحو هذا السلوك و مستواهم التعليمي عند مستوى الدلالة(0.05).

[(1)]من الموقع الالكتروني:www.the médianote.com

جدول رقم35 :(حسنت من تعاملك مع الغير)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	35	83.33	64	88.88	99	86.84	74	82.22	24	82.75	98	82.35	197	84.54
لا أوافق	6	14.28	1	1.38	7	6.14	4	4.44	3	10.34	7	5.88	14	6.00
لا أدري	1	2.38	7	9.72	8	7.01	12	13.33	2	6.89	14	11.76	22	9.44
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

$كا^2$ المحسوبة=12.66 — **$كا^2$ الجد ولية=12.59**

درجة الحرية=6 — **عند مستوى الدلالة (0.05)**

نلاحظ من خلال **الجدول رقم 35** بأن ما نسبته (84.54%)من أفراد العينة يوافقون على أن هذه الحملات الإعلانية الدينية حسنت من تعاملهم مع الغير, يليها ما نسبته (9.44%)من أفراد العينة بأنهم لا يدرون إن كانت قد حسنت من تعاملهم مع الغير أم لا بينما لا يوافق (6.00%)من أفراد العينة على ذلك.

ومن خلال ذلك يمكن التأكد على أن هذه الحملات الإعلانية لها صدى قوي تحقيق هدفها في تحسين تعامل الشاب مع غيره و ذلك في النسبة التي تفوق (84%)إلى جانب ذلك نستخلص بأن هذه الحملات متنوعة فكل واحدة كفيلة بعلاج سلوك أو أكثر من سلوك سلبي, فهي حملات تدخل ضمن التسويق الاجتماعي و الترويج للقيم و للأفكار و الأخلاقيات الايجابية[(1)].

وتفسر أيضا هذه النسب بقوة حملتي هذا هو ديني وحملة الرحمة من حيث التصميم وحسن اختيار القالب الدرامي ومن جانب آخر هو كثافة بثها و عدم اقتصارها على قناة واحدة من قنوات MBC كما لا يقتصر بثها على أوقات واحدة أو فترات معينة إنما في كل فترات المشاهدة اليومية[(2)].

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (12.66)تبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (12.59)عند مستوى الدلالة(0.05)و بذلك هناك علاقة ارتباط بين اتجاه الشباب نحو تأثير الحملات الإعلانية الدينية في تحسين معاملة الغير و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

[(1)] من الموقع الالكتروني: www.maged.info

[(2)] تم رصد هذا من خلال متابعة الباحث لقنوات mbc خلال فترة امتدت إلى 3 أشهر

جدول رقم36 :(ارتديت الحجاب)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	/	/	4	5.55	4	3.50	/	/	/	/	/	/	4	1.71
لا أوافق	42	100	54	75.00	96	84.21	90	100	29	100	119	100	215	92.27
لا ادري	/	/	14	19.44	14	12.28	/	/	/	/	/	/	14	6.00
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا^2 المحسوبة=**13.16** — كا^2 الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول 36** نلحظ أن ما نسبته (92.27%)وهي نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة لا يوافقون على أن الإعلانات الدينية قد أثرت في ارتدائهم للحجاب وفي هذا الجدول نلاحظ أن (100%)من الذكور لا يوافقون على هذا السلوك لأنه خاص بفئة النساء فقط و بينما توافق ما نسبته (5.55%)من الإناث الجامعيات لا توافق ما نسبته (75.00%)كما لا توافق عليه ما نسبته (100%)من الإناث غير الجامعيات.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى أن فريضة ارتداء الحجاب هي فريضة مستحبة عند الشابة الجزائرية و التي ترتديه من تلقاء نفسها دون أي ضغط, وهو من مقومات النظام الاجتماعي الجزائري فهو تعدى أن يكون أمر شرعي إلى ضرورة اجتماعية إلزامية لابد من إتباعها.

ومن جانب آخر تعد النسبة الضئيلة لأثر الحملات الإعلانية الدينية على ارتداء الحجاب لقلة الإعلانات المتضمنة لهذه الفكرة فحملة الحجاب لم تكن لها صدى و دليل ذلك احتلالها للمرتبة السادسة في درجة التأثير حسب جدول سابق.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (13.16)تبين أنها أكبر من كا^2 الجدولية(12.59)وبالتالي يثبت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين اتجاهات الشباب نحو أثر الحملات الإعلانية على ارتداء الحجاب و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم37 :(طاعة الوالدين)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	7	16.66	23	31.94	30	26.31	17	18.88	18	62.06	35	29.41	65	27.89
لا أوافق	18	42.85	31	43.05	49	42.98	39	43.33	2	6.89	32	28.07	90	38.62
لا أدري	17	40.47	18	25.00	35	30.70	34	37.77	9	31.03	43	36.13	78	33.47
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا² المحسوبة=**28.35** — كا² الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول 37** يتبين بأن ما نسبته (27.89%)من أفراد العينة يوافقون على أن للحملات الإعلانية الدينية قد أثرت عليهم من خلال طاعة الوالدين, بينما لا يوافق على ذلك ما نسبته (38.62%) من أفراد العينة,تليها ما نسبته (33.47%)من أفراد العينة ممن أجاب ب "لا أدري" إن كانت هذه الحملات الإعلانية قد أثرت أم لا.

ومما هو ملاحظ أيضا هو استحواذ الإناث غير الجامعيات على نسبة (62.06%)من نسبة الذين يوافقون على ذلك و يستحوذ(43.33%)من الذكور غير الجامعيين ممن لا يوافقون على ذلك و تستحوذ نسبة (40.47%)من الذكور الجامعيين على عدم درايتهم بتأثيرها من عدمه.

ويمكن تفسير هذه النتائج بقوة أساليب الإقناع التي تطرح الفكرة و تحاول غرسها في الفرد كسلوك.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة(28.35)نستنتج أنها أكبر من كا^2 الجدولية (12.59)وبالتالي هناك علاقة ترابط بين اتجاهات الشباب نحو أثر هذه الحملات في طاعة الوالدين و متغيري المستوى التعليمي و الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم38 :(ازدياد الوعي اتجاه مخاطر وساوس الشيطان)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	11	26.19	37	51.38	45	39.47	47	52.22	15	51.72	**62**	52.10	110	47.21
لا أوافق	4	9.52	13	18.05	17	14.91	17	18.88	9	31.03	26	21.84	43	18.45
لا أدري	27	64.28	22	30.55	49	42.98	26	28.88	5	17.24	31	26.05	80	34.33
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا² المحسوبة=**23.57** | كا² الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** | عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال **الجدول 38** نلحظ بأن ما نسبته (47.21%)من المبحوثين يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية قد زادت من وعيهم تجاه مخاطر وساوس الشيطان,يليها ما نسبته (34.33%)ممن أجابوا ب " لا أدري" وتأثرهم أو عدمه, كما لا يوافق ما نسبته (18.45%)من المبحوثين بازدياد وعيهم تجاه وساوس الشيطان. ومن خلال هذه النتائج يمكن تفسيرها على أساس تميز حملة أباليسو التي حاولت تجسيد شخصية إبليس في 21 إعلان و عرضها لكل موقف قد يتواجه فيه الفرد مع الشيطان و ذلك من خلال إعلانات على سبيل المثال:

- أباليسو والصلاة
- أباليسو وثالثهما الشيطان
- أباليسو و التدخين
- أباليسو ودخول دورة المياه
- أباليسو و الخمر.

فهي تسمح بالتذكير في كل إعلان بمخاطر إتباع وساوس الشيطان ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (23.57)يتبين إنها أكبر من كا^2 الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05)و بذلك نستخلص أن هناك علاقة ارتباط بين اتجاه الشباب نحو تأثير الحملات الإعلانية الدينية في زيادة الوعي تجاه مخاطر وساوس الشيطان و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم39 :(كظم الغيظ و التحكم في النفس)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	22	52.38	62	86.11	84	73.68	47	52.22	14	48.27	61	31.26	145	62.23
لا أوافق	19	45.23	7	9.72	26	22.80	36	40.00	5	17.24	41	34.45	67	28.75
لا أدري	1	2.38	3	4.16	4	3.50	7	7.77	10	34.48	17	14.28	21	9.01
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا^2 المحسوبة=**23.37** كا^2 الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

ومن خلال ملاحظة **الجدول 39** يتبين بأن ما نسبته (62.23%)من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية أثرت فيهم في كظم الغيظ و التحكم في النفس, يليها ما نسبته (28.75%)من المبحوثين ممن لا يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية قد عدلت من سلوكهم في محاولة كظم الغيظ و التحكم في النفس أما ما نسبته (9.01%)من أفراد العينة فكانت إجاباتهم ب ' لا أدري" و ذلك في عدم فهم تأثيرها من عدمه.

كما نلاحظ من خلال الجدول بأن النسبة الكبيرة للذين أثرت فيهم الحملات نتيجة لارتفاع نسبة الذكتور الجامعيين الذين يوافقون على أنها ساعدتهم على كظم الغيظ و ذلك ب (52.38%)و (86.11%)بالنسبة للإناث الجامعيات, (52.22%)بالنسبة للذكور الجامعيين (48.27%)بالنسبة للإناث غير الجامعيات.

كما نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة (45.23%)من الذكور الجامعيين و (40.00%)من الذكور غير الجامعيين بأنهم لا يوافقون على أنها تؤثر في كظم الغيظ و التحكم في النفس مقارنة ب (9.72%)من الإناث الجامعيات و (17.24%)من الإناث غير الجامعيات فقط اللواتي لا يوافقن على ذلك.

ومن خلال هذه النتائج يمكن تفسير النسبة المرتفعة للذين يوافقون على تأثيرها على أساس توجه حملة البركة بالشباب لهذا النوع من السلوكات فأول إعلان انطلقت به هذه الحملة هو إعلان كظم الغيظ و التحكم في النفس, كما تبعته إعلان ثاني مباشرة لمحاربة سلوك التهور و تبعته بإعلان آخر لمحاربة العنف والتحكم في النفس في مباريات كرة القدم و في دراسة محمد علاء الدين لحملة " البركة بالشباب" خلص إلى أن طريقة إنتاجها متميزة شكلا مضمونا, فمن حيث الشكل اعتمدوا على التصوير المؤثر و السريع أما من حيث المضمون فالحبكة الدرامية ركزت على أبرز السلوكات السلبية و طرح السلوك البديل الايجابي وهي طريقة تستخدم في العلاجات النفسية في علم النفس. [1]

وتعود نسبة الشباب الذين لا يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية تساعد على كظم الغيظ و التحكم في النفس إلى الخصائص البيولوجية و النفسية لكل شاب, أين تستطيع هذه الإعلانات أن توجه شخصا معينا بينما لا تستطيع توجيه آخر الذي بدوره يحتاج بدائل أقوى للتأثير.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (23.37)يتبين أنها أكبر من كا^2 الجدولية (12.59)و بالتالي هناك علاقة ارتباط بين اتجاه الشباب نحو الحملات الإعلانية الدينية و أثرها في كظم الغيظ و التحكم في النفس وبين متغيري عامل المستوى التعليمي و الجنس.

---

(1) محمد علاء الدين: **مرجع سابق ص02**

جدول رقم40 :(ممارسة الدين في السلوك و الهندام)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	12	28.57	33	45.83	45	39.47	61	67.77	17	58.62	78	65.54	123	52.78
لا أوافق	3	7.14	13	18.05	16	14.03	10	11.11	3	10.34	13	10.92	29	12.44
لا أدري	27	64.28	26	36.11	53	46.49	19	21.11	9	31.03	27	22.68	81	34.76
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

$كا^2$ المحسوبة=**28.08** — $كا^2$ الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** — عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يتبين من خلال **الجدول رقم 40** أن ما نسبته (52.78%)من الشباب يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية أثرت في ممارستهم للدين في السلوك و الهندام, بينما أجاب ما نسبته (34.76%) بأنهم لا يدرون إن كانت قد أثرت في ذلك أم لا, تليها ما نسبته (12.44%) من الشباب أجابوا بأنهم لا يوافقون على ذلك.

ومن خلال النتائج يمكن القول بأن الحملات الإعلانية الدينية كلها اتخذت أسلوبا مميزا في الإنتاج حسب توصيف الباحثين لها.ألا وهو الاختيار السليم لشخصيات الإعلانات مع اختيار مناسب للملابس و الهندام و طريقة التصرف و البيئة خاصة في إعلانات حملة هذا هو ديني.

حملة البركة بالشباب , حملة الحجاب .....الخ

وبالتالي فهي تقدم صورة ايجابية عن الشباب المسلم النظيف و المعتدل شكلا و المؤدب سلوكا و الصادق في ممارسة تعاليم الدين في كل خطوة يخطوها في حياته.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة يتبين أنها أكبر من كا^2 الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي هناك علاقة ارتباط بين اتجاه الشباب و متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

جدول رقم41 :(الاعتماد على النفس)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	21	50.50	42	58.33	63	55.26	24	26.66	16	55.17	40	33.61	103	44.20
لا أوافق	9	21.42	17	23.61	26	22.80	32	35.55	/	/	32	26.89	58	24.89
لا أدري	12	28.57	13	18.05	25	21.92	34	37.77	13	44.82	47	39.49	72	30.90
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا² المحسوبة=**30.53** كا² الجد ولية=**12.59**

درجة الحرية=**6** عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يتبين من خلال **الجدول41** أن ما نسبته (44.20%)من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية تعلمهم كيف يعتمدون على أنفسهم بينما أجاب ما نسبته (30.90%)من المبحوثين ب "لا أدري" أي لا يعلمون إن كانت قد أثرت أم لا, يليها ما نسبته (24.89%)بأنهم لا يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية تعلمهم كيفية الاعتماد على النفس.

ومن خلال الجدول يتبين التنوع الكبير في الأخلاقيات الإسلامية التي تدعو إليها الحملات الدينية التي تتعدى من بث السلوك الإسلامي في سلوكيات الشباب إلى محاولة غرس سلوك اجتماعي ايجابي هدفه خلق مجتمع مستقر بعيدا عن أزمات التفكك الاجتماعي التي تعاني منها المجتمعات الحالية.

وبحساب $كا^2$ المحسوبة (30.53)يتبين بأنها أكبر من $كا^2$ الجدولية (12.59)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي نستخلص أن هناك علاقة ارتباط بين اتجاه الشباب نحو الحملات الإعلانية الدينية في درجة أثرها على سلوك الاعتماد على النفس وبين متغير المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم42 :(الإخلاص في العمل)

اتجاهات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	3	7.14	12	16.66	15	13.15	23	25.55	8	27.58	31	26.05	46	19.74
لا أوافق	39	92.89	54	75.00	93	81.57	66	73.33	11	37.93	77	64.70	170	72.96
لا أدري	/	/	6	8.33	6	5.26	1	1.11	10	34.48	11	9.24	17	7.29
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100

كا^2 المحسوبة=50.13 **كا^2 الجد ولية=12.59**

درجة الحرية=6 **عند مستوى الدلالة (0.05)**

يتبين من خلال **الجدول رقم 42** أن ما نسبته (72.96%)من أفراد العينة لا يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية تغرس فيهم سلوك الإخلاص في العمل, بينما يوافق ما نسبته (19.74%)على ذلك.

أما ما نسبته (7.29%)فقد أجابوا ب "لا أدري" أي لا يعلمون إن كانت أثرت على ذلك أم لا.

ومن خلال هذه النسب يمكن تفسير ذلك بقلة الإعلانات التي تغرس هذا السلوك وفي الحملات الإعلانية ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (50.13)يتبين أنها أكبر من كا^2 الجدولية (12.59)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي يتحقق الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين دور الحملات الإعلانية في غرس سلوك الإخلاص في العمل و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم43 :(علاقة الحملات الإعلانية الدينية بالتخلص من السلوكات السلبية)

الإجابة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	29	69.04	39	54.16	68	59.64	72	80.00	23	79.31	95	79.83	163	69.95
لا	13	30.95	33	45.83	46	40.35	18	20.00	6	20.68	24	20.16	70	30.04
المجموع	42	100	72	100	114	100	90	100	29	100	119	100	233	100
كا^2 المحسوبة=**14.05**											كا^2 الجد ولية=**7.81**			
درجة الحرية=**3**											عند مستوى الدلالة (**0.05**)			

يتبين من خلال قراءة **الجدول رقم 43** بأن ما نسبته (69.95%)من أفراد العينة يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية ساعدتهم على التخلص من السلوكات السلبية, يليها ما نسبته (30.04%)ممن يرون بأنها لم تعمل على تخليصهم من السلوكات السلبية.

كما نلحظ بأن (69.04%)من الذكور الجامعيين و (54.16%)من الإناث الجامعيات يرون بأن لها علاقة في تخلصهم من السلوكات السلبية و ما نسبته (80.00%)من الذكور غير الجامعيين و (79.31%) من الإناث غير الجامعيات ترى أيضا بأنها تساعدهم على التخلص من السلوكات السلبية.

ومن خلال هذه النتائج يمكن استخلاص أن الحملات الإعلانية الدينية ذات هدف ايجابي بحت ألا وهو بناء شخصية سليمة و ايجابية للشباب العربي.

كما يمكن تفسير هذه النتائج على أساس التفاف الشباب حول هذه المحتويات الإعلامية رغم ضآلة بثها في الفضائيات مقارنة بالمحتويات الهابطة و الهائلة التي تبث و بشكل كثيف و أما نسبة الشباب الذين يرون بأنها لم تعمل على تخليصهم من السلوكات السلبية فيمكن تفسيرها إلى وجود نقائص في هذه الحملات.

ومع حساب كا^2 المحسوبة(14.02)نستنتج بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (7.81)عند مستوى الدلالة(0.05)وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين دور الحملات الدينية في التخلص من السلوكات السلبية و متغير المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم44 : السلوكات السلبية التي عالجتها الحملات الإعلانية الدينية

السلوكات	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إهمال الصلاة	18	40.00	27	38.02	45	38.79	30	34.48	6	37.5	36	34.95	81	36.98
شرب الخمر و تعاطي المخدرات	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
أكل مال الحرام	/	/	/	/	/	/	2	2.99	/	/	2	1.94	2	0.91
سوء معاملة الناس و القسوة على الحيوان	9	20.00	5	7.04	14	12.06	24	27.58	4	25.00	28	27.18	42	19.17
عقوق الوالدين	3	6.66	5	7.04	8	6.89	12	13.79	3	18.75	15	14.56	23	10.50
التهور	4	8.88	/	/	4	3.44	7	8.04	/	/	7	6.79	11	5.02
الثرثرة	/	/	/	/	/	/	1	1.14	1	6.25	2	1.94	2	0.91
الغضب	2	4.44	2	2.81	4	3.44	11	12.64	1	6.25	12	11.65	16	7.30
كثرة الضحك	/	/	5	7.04	5	4.31	/	/	/	/	/	/	5	2.28
تضييع الوقت	2	4.44	2	2.81	4	3.44	/	/	/	/	/	/	4	1.82
عدم إتقان العمل	/	/	1	1.40	1	0.86	/	/	/	/	/	/	1	0.91
اغتياب الناس	/	/	7	9.85	7	6.03	/	/	1	6.25	1	0.97	8	3.65
معاصي لا يمكن الحديث عنها	/	/	1	1.40	1	0.86	/	/	/	/	/	/	1	0.91
إهمال الدراسة	7	15.55	16	22.33	23	19.82	/	/	/	/	/	/	23	10.50
المجموع	45	100	71	100	116	100	87	100	16	100	103	100	219	100

يتبين من خلال قراءة **الجدول رقم 43** بأن ما نسبته (69.95%)من أفراد العينة يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية ساعدهم على التخلص من السلوكات السلبية, يليها ما نسبته (30.04%)ممن يرون بأنها لم تعمل على تخليصهم من السلوكات السلبية.

كما نلحظ بأن (69.04%)من الذكور الجامعيين و (54.16%)من الإناث الجامعيات يرون بأن لها علاقة في تخلصهم من السلوكات السلبية و ما نسبته (80.00%)من الذكور غير الجامعيين و (79.31%) من الإناث غير الجامعيات ترى أيضا بأنها تساعدهم على التخلص من السلوكات السلبية.

ومن خلال هذه النتائج يمكن استخلاص أن الحملات الإعلانية الدينية ذات هدف ايجابي بحت ألا وهو بناء شخصية سليمة و ايجابية للشباب العربي.

كما يمكن تفسير هذه النتائج على أساس التفاف الشباب حول هذه المحتويات الإعلامية رغم ضآلة بثها في الفضائيات مقارنة بالمحتويات الهابطة و الهائلة التي تبث و بشكل كثيف و أما نسبة الشباب الذين يرون بأنها لم تعمل على تخليصهم من السلوكات السلبية فيمكن تفسيرها إلى وجود نقائص في هذه الحملات.

ومع حساب كا^2 المحسوبة(14.02)نستنتج بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (7.81)عند مستوى الدلالة(0.05)وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين دور الحملات الدينية في التخلص من السلوكات السلبية و متغير المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم45 :توزيع أفراد العينة حسب الآثار السلبية للحملات الإعلانية الدينية

الآثار السلبية	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تضييع الوقت	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
تنمي روح النقد	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
الشعور بالخوف من الآخرة	/	/	1	100	1	100	/	/	1	100	1	100	2	100
المجموع	/	/	1	100	1	100	/	/	1	100	100	100	2	100

من خلال ملاحظة **الجدول رقم 44** يتبين بأن أكبر سلوك سلبي عالجته الحملات الإعلانية الدينية هو إهمال الصلاة بنسبة (36.98%)يليها سوء معاملة الناس و القسوة مع الحيوان بنسبة (19.17%)يليها عقوق الوالدين و إهمال الصلاة بنسبة (10.50%)لكل سلوك أما ما نسبته (7.30%)من أفراد العينة فيرون بأنها عالجت فيهم سلوك الغضب يليه التهور بنسبة (5.02%)أما غيبة الناس فتقدر نسبة المبحوثين الذين ابتعدوا عن هذا السلوك (3.65%)يليه كثرة الضحك ب (2.28%)يليه تضييع الوقت بنسبة (1.82%), أما أكل مال الحرام, عدم إتقان العمل فلكل واحد من هذه السلوكات ما نسبته (0.91%).

وتعود النسبة الكبيرة لسلوك إهمال الصلاة في قدرة حملة أقم صلاتك في ترسيخ هذا الشعار, وذلك وفقا لما تفترضه نظرية الغرس الثقافي بأن الرسالة الإعلامية تهدف إلى التأثير على المدى البعيد و ذلك بغرس المواقف, السلوكات و الأذواق ....الخ. [1]

لذلك فالهدف الذي كانت تسعى إليه هذه الحملة هو غرس سلوك الصلاة و عدم إهمالها, كما يمكن تفسير ذلك كما قلنا في جدول سابق بأن أساليب هذه الحملة اعتمدت على التخويف كأسلوب إقناعي بحيث أصبح سلوك إقامة الصلاة مرهون بفجأة الموت و يأتي التخلص من سلوك سوء معاملة الناس و القسوة على الحيوان كنتيجة لما تعرضه حملة الرحمة من مواقف مؤثرة حول إشكال المعاملة السيئة وما ينجر عن ذلك من تبعات سيئة, أما معالجة هذه الحملات لسلوك التهور, الغضب الثرثرة فيعود إلى قدرة حملة البركة بالشباب,كما يقول عنها أحد الإعلاميين بأنها حملة تسلط الضوء على زرع الفضيلة داخل الشباب العربي و اعتناق الأعمال الصالحة و ترك السلوكات السلبية. [2]

معالجة سلوك غيبة الناس فهو دور لحملة الغيبة التي اكتفت بمعالجة هذا السلوك و بالتالي انصباب منتجيها على إبراز هذه الفكرة فقط خاصة كما قلنا سابقا- صورت صورة مفزعة جدا في قالب درامي حول الأشخاص الذين يغتابون بعضهم و يمكن تفسير عدم إجابة أي مبحوث حول ما إذا عالجت فيه هذه الحملات سلوك شرب الخمر و تعاطي المخدرات إلى حساسية القضية التي تسبب حساسية للموضوع, وبالتالي لا يمكن أن نحكم إذا كانت قد عالجت هذا السلوك أم لا.

---

[1] فوضيل دليو: **الاتصال** , مرجع سابق ص32

[2] من الموقع الالكتروني: ?www.ejtemay.com/showthread.php

جدول رقم46 : توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية

الأسباب	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
توقيت بثها لا يناسبك	2	25.00	1	33.33	3	27.27	3	20.00	/	/	3	13.36	6	18.18
لا تهتم مطلقا بمشاهدة الإعلانات	4	50.00	1	33.33	5	45.45	5	33.33	3	42.85	8	36.36	13	39.39
رداءتها كمضمون إعلامي	1	12.50	/	/	1	9.09	6	40.00	3	42.85	9	40.90	10	30.30
لا تعكس الواقع المعاش	1	12.50	/	/	1	9.09	1	6.66	/	/	1	4.54	2	6.06
هناك بدائل من البرامج التوعوية	/	/	1	33.33	1	9.09	/	/	/	/	/	/	1	3.03
ليست برامج هادفة	/	/	/	/	/	/	/	/	1	14.28	1	4.54	1	3.03
المجموع	8	100	3	100	11	100	15	100	7	100	22	100	33	100

$كا^2$ المحسوبة=**15.18**　　　$كا^2$ الجد ولية=**24.99**

درجة الحرية=**15**　　　عند مستوى الدلالة (**0.05**)

يتبين من خلال **الجدول 45** بأن نسب ضئيلة بالنسبة لأفراد العينة الذين يرون بأنها لها آثار سلبية, بحيث أجاب على هذا السؤال مبحوثين فقط من الإناث بأنها تسبب شعور الخوف و الهلع من الآخرة ويمكن تفسير هذا بسبب بعض الإعلانات فقط التي اتخذت هذا الأسلوب ألتخويفي مثل إعلان أقم صلاتك قبل مماتك, إعلان الغيبة, إعلان أقم صلاتك الجزء الثاني (غفلة الموت), والتي تهدف إلى زرع هذه الحقائق في نفوس الشباب مثل الموت و الحياة الآخرة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في أن أفراد العينة الذين يرون بأن آثارها سلبية من الإناث, فيعود ذلك إلى الخصائص النفسية لهذه الشريحة فمن خلال بعض الدراسات الإعلامية تبين بأن الإعلانات توجه أكثر إلى المرأة لعامل سهولة أثارتها.

جدول رقم47 : أسباب عدم تأثير الحملات الإعلانية الدينية على أفراد عينة البحث

الأسباب	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المواضيع المطروحة لا تهمك	/	/	3	33.33	3		/	/	/	/	/	/	3	12.00
رداءة الإعلان شكلا و مضمونا	1	33.33	1	11.11	2		/	/	2	40.00	2	16.66	4	16.00
الأسلوب الحواري الممل	/	/	1	11.11	1		1	14.28	2	40.00	1	8.33	4	16.00
عدم وضوح الرسالة المنقولة	/	/	/	/	/		2	28.57	/	/	2	16.66	2	8.00
اللغة التي تبث بها لا تناسبك	1	33.33	3	33.33	4		1	14.28	/	/	1	8.33	5	20.00
تعكس بيئة الرفاهية في منطقة الخليج	/	/	1	11.11	1		1	14.28	1	20.00	2	16.66	3	12.00
أسلوبها مخيف	1	33.33	/	/	1		1	14.28	/	/	1	8.33	2	8.00
تهتم فقط بالمواضيع البسيطة في الشريعة الإسلامية	/	/	/	/	/		1	74.28	/	/	1	8.33	1	4.00
المجموع	3	100	9	100	100		7	100	5	100	12	100	25	100

كا² المحسوبة=17.60 — **كا² الجد ولية=32.67**

درجة الحرية=21 — **عند مستوى الدلالة (0.05)**

يتبين من خلال **الجدول 46** بأن ما نسبته (39.39%)من أفراد العينة, الذين لم يشاهدوا الحملات الإعلانية الدينية تعود إلى أنهم لا يهتمون مطلقا بمشاهدة الإعلانات, تليها ما نسبته (30.30%)يرون بأنها رديئة كمضمون إعلامي, تليها ما نسبته (6.06%)بأنهم لم يشاهدوها لأنها لا تعكس الواقع المعاش, بينما لا يشاهدها (3.03%)لأن هناك بدائل لها من البرامج التوعوية أما المبحوثين الذين يرون بأنها ليست برامج هادفة مطلقا فنسبتهم هي (3.03%).

ويمكن تفسير أسباب عدم مشاهدتها إلى عامل الاهتمام و الوقت و هما عاملان يتحكمان في مشاهدة كل المحتويات وليس فقط الإعلانات.

أما سبب أنها لا تعكس الواقع المعيشي فهي أكبر من الانتقادات التي مست الحملات الإعلانية وفي ذلك يقول أحد الإعلاميين في العالم العربي" هي حملات موجهة للشباب الخليجي فتلك البيئة المصورة لا تعكس سوى حياة الرفاهية, فليس كل شاب عربي يلبس تلك الملابس الأنيقة و يركب آخر ماركات السيارات في السوق"

بينما تفسر النسب المتفاوتة للذين يرون فيها بأنها ليست برامج هادفة و لها بدائل من البرامج التوعوية بأن هناك فئة من المشاهدين أوفياء للخطاب الديني التوعوي و الفضائيات الدينية المتخصصة في التوعية الدينية كقناة المجد , الرسالة, الرحمة, الخليجية...الخ.

ومن خلال حساب كا^2 المحسوبة (15.18)نستخلص بأنها أقل من كا^2 الجدولية (24.99)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي لا توجد علاقة ارتباط بين أسباب عدم مشاهدتها ومتغيري المستوى و الجنس.

جدول رقم48 :النقائص المفترضة في الحملات الإعلانية الدينية حسب أفراد عينة البحث

النقائص	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معالجة سطحية للموضوع	8	11.94	9	9.27	17	10.36	29	23.77	3	10.71	32	21.33	49	15.60
قصيرة جدا من حيث زمن البث	21	31.34	30	30.92	51	31.09	39	31.96	6	21.42	45	30.00	96	30.57
لا تبث بشكل منتظم	10	14.92	18	18.55	28	17.07	17	13.93	5	17.85	22	14.66	50	15.92
تركز على المعلومات	8	11.94	6	6.18	14	8.53	/	/	/	/	/	/	14	4.45
لهجتها خليجية بحتة	18	26.86	21	21.64	39	23.78	7	5.73	/	/	7	4.66	46	14.64
رداءة تصميم الإعلان	/	/	3	3.09	3	1.82	2	1.63	/	/	2	1.33	5	1.59
ضعف أساليب الإقناع	1	1.49	2	2.06	3	1.82	7	5.73	/	/	7	4.66	10	3.18
كثرة أساليب التخويف	/	/	1	1.03	1	0.60	5	4.09	/	/	5	3.33	6	1.91
تهتم بالمعاملات أكثر من العبادات	/	/	/	/	/	/	1	0.81	3	10.71	4	2.66	4	1.27
بيئة خليجية ورفاهية لا تعكس واقع العالم الإسلامي	1	1.49	7	7.21	8	4.87	15	12.29	11	39.28	26	17.33	34	10.82
المجموع	67	100	97	100	164	100	122	100	28	100	150	100	314	100

يبين **الجدول 48** بأن من أكبر النقائص التي يراها المبحوثين في الحملات الإعلانية الدينية هي أنها قصيرة جدا من حيث زمن البث وذلك بنسبة (30.57%)تليها ما نسبته (15.92%) ممن يرون بأنها لا تبث بشكل منتظم,بينما ما نسبته (15.60%)ترى بأن معالجتها سطحية للمواضيع المتناولة, أما (14.64%)من المبحوثين فيرون بأن لهجتها خليجية بحتة, وما نسبته (10.82%) يرون بأن البيئة التي تعكسها هي بيئة خليجية (رفاهية) لا تعكس واقع العالم الإسلامي, تليها (4.45%)ممن يرون بأن تركز على المعلومات فقط.

كما أن (3.18%)من أفراد العينة ترى بأن من جملة النقائص في هذه الحملات هو ضعف أساليب الإقناع يليها ما نسبته (1.59%) ممن يرى بأنها تكثر فيها أساليب التخويف, وما نسبته (1.59%)يرى بأن من جملة النقائص رداءة تصميم الإعلانات, وفي الأخير تأتي بنسبة أقل على أساس أنها تهتم بالمعاملات أكثر من العبادات و ذلك بنسبة (1.27%).

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأنه رغم التأثيرات المستنتجة لهذه الحملات إلا أنها تعاني من جملة نقائص لا بد من تداركها قبل أن تفقد هذه الحملات مصداقيتها.

جدول رقم49 :التقييم العام للحملات الإعلانية الدينية

التقييم	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	17	36.17	26	29.54	43	31.85	39	39.39	1	3.03	40	30.30	83	31.08
جيدة جدا	9	19.14	13	14.77	22	16.29	15	15.15	11	33.33	26	19.69	48	2.99
متوسطة	19	40.42	41	46.59	60	44.44	22	22.22	6	18.18	28	21.21	88	32.90
ضعيفة	2	4.25	2	2.27	4	2.96	17	17.17	8	24.24	25	18.93	29	10.86
ضعيفة جدا	/	/	6	6.81	6	4.44	6	6.66	7	21.21	13	9.84	19	3.37
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

كا^2 المحسوبة=59.83 **كا^2 الجد ولية=21.02**

درجة الحرية=12 **عند مستوى الدلالة (0.05)**

من خلال القراءة الجدولية **للجدول رقم 49** نلاحظ بأن ما نسبته (32.08%)من المبحوثين يرون بأنها متوسطة كتقييم عام للحملات تليها ما نسبته (31.08%)من أفراد العينة ممن يرون بأنها حملات جيدة تليها ما نسبته (10.86%)ممن يرون بأنها حملات إعلانية ضعيفة.

أما ما نسبته (3.37%)من أفراد العينة فهم يرون بأنها حملات ضعيفة جدا, وفي الأخير ترى ما نسبته (2.99 %)من أفراد العينة بأنها ضعيفة جدا كتقييم الحملات الإعلانية الدينية.

وبحساب كا^2 المحسوبة (59.83)يتعين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (21.02)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي هناك علاقة ارتباط بين تقييم الشباب للحملات الإعلانية الدينية وبين متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم50 :أثر مصدر الحملات الإعلانية الدينية على مصداقيتها

الإجابة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثر	11	23.40	16	18.18	27	20.00	10	10.10	13	39.39	23	17.42	50	18.72
لم يؤثر	11	23.40	27	30.68	38	28.14	49	49.49	/	/	49	37.12	87	32.58
لا أدري	25	53.19	43	48.86	68	50.37	37	37.37	20	60.60	57	43.18	105	39.32
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

كا^2 المحسوبة=**87.92**   كا^2 الجد ولية=**17.59**

درجة الحرية=**6**   عند مستوى الدلالة (**0.05**)

من خلال ملاحظة **الجدول 50** يتبين بأن ما نسبته (39.32%) من المبحوثين أجابوا ب "لا أدري" إن كان مصدر الحملات الإعلانية الدينية قد أثر على مصداقية أم لا, بينما أجاب ما نسبته (32.58%) بأنه لم يؤثر مصدرها في قوة مصداقيتها, أما ما نسبته (18.72%)من أفراد العينة يرون بأنه أثر على مصداقيتها.

ويمكن تفسير نسبة الشباب الذين أجابوا بأنها لم تؤثر في مصداقيتها إلى اهتمامهم أصلا بمضمونها و القضايا التي تطرحها, السلوكات السلبية التي تسعى إلى محاربتها, و بالتالي لا يهتم بالمصدر.

ومن جانب آخر , فإن مصداقية القناة التي تبث عليها الإعلانات لها دور في زيادة المصداقية للإعلان أو إنقاصها, حيث تعتبر باقةmbc من أكثر القنوات العربية مشاهدة حسب دراسة سابقة الذكر فهي قناة لها تاريخها عند المشاهد العربي, ولها مصداقية كبيرة لما قدمته طوال فترة بثها التي تفوق19 سنة.

كما أن زمن البث القصير للإعلان لا يعطي الفرصة للتفكير في مصدرها, إنما الاهتمام فقط بمحتواه.

أما بالنسبة لتأثير مصدرها على مصداقيتها فيعود ذلك إلى الانتقادات الكثيرة الموجهة لهذه الإعلانات, حول المصدر الحقيقي لهذه الإعلانات, والتي ترجمت هذه الانتقادات إلى تساؤلات كثيرة حول مصداقيتها خاصة فيما نشرته أشهر المنتديات العربية و منتديات فايس بوك.

وبحساب كا^2 المحسوبة (87.92)تبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (12.59)عند مستوى الدلالة (0.05)و بالتالي هناك علاقة ارتباط بين أثر مصدر الإعلانات على مصداقيتها ومتغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم51 : يوضح كفاية الحملات الإعلانية الدينية للهدف التوعوي

الإجابة	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كافية جدا	3	6.38	/	/	3	2.22	1	1.01	1	3.03	2	1.51	5	1.87
كافية	10	21.27	50	56.81	60	44.44	36	36.36	15	45.45	51	38.63	111	41.57
غير كافية	23	48.93	29	32.95	52	38.51	38	38.38	8	24.24	46	34.84	98	36.70
غير كافية مطلقا	7	14.89	6	6.81	13	9.62	16	16.16	4	12.12	20	15.15	33	12.35
لا ادري	4	8.51	3	3.40	7	5.18	8	8.08	5	15.15	13	9.84	20	7.49
المجموع	47	100	88	100	135	100	99	100	33	100	132	100	267	100

كا² المحسوبة=28.60 — **كا² الجد ولية=21.02**

درجة الحرية=12 — **عند مستوى الدلالة (0.05)**

يبين **الجدول 51** بأن نسبة المبحوثين الذين يعتقدون بأن الحملات الإعلانية الدينية كافية للهدف التوعوي والتي تقدر ب (41.57%)تليها ما نسبته (36.70%) من المبحوثين الذين يعتقدون بأنها غير كافية, أما (12.35%)من أفراد العينة, فيعتقدون بأنها غير كافية مطلقا للهدف التوعوي.

كما أن نسبة (7.49%)من المبحوثين كانت إجاباتهم ب "لا أدري" أي لا يدرون إن كانت كافية للهدف التوعوي أم لا, تليها في الأخير نسبة (1.87%)ممن يعتقدون بأن الحملات الإعلانية الدينية كافية جدا للهدف التوعوي.

كما نلحظ من القراءة الجدولية بأنه أجاب ما نسبته (48.93%)من الذكور الجامعيين بأنها غيركافية, بينما ترى ما نسبته (56.81%)من الإناث الجامعيات بأنها كافية, أما أكبر نسبة من الذكور غير الجامعيين يرون بأنها غير كافية بنسبة (38.38%)فان ما نسبته (45.45%)من الإناث غير الجامعيات ترى بأنها كافية.

وعموما, فإن النسبة المعتبرة للذين يرون بأنها كافية للهدف التوعوي تعبر على أنها حملات ناجحة للتسويق الاجتماعي.

وتعتبر النسبة المبينة حول عدم كفايتها للهدف التوعوي بالأخذ بعين الاعتبار للنقائص التي تعاني منها و للتحديات المفروضة على هذا النوع الجديد من حملات التسويق الاجتماعي ذات الهدف التوعوي الديني.

وبحساب كا^2 المحسوبة(28.60)تبين بأنها أكبر من كا^2 الجدولية (21.02)عند مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي هناك علاقة ارتباط بين كفاية الحملات الإعلانية الدينية للهدف التوعوي و متغيري المستوى التعليمي و الجنس.

جدول رقم52 : البدائل المقترحة

البدائل	جامعي						غير جامعي						المجموع	
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الدعاة في الإعلانات	18	24.32	8	13.55	26	19.54	12	16.66	4	14.28	16	16.00	42	20.48
التنويع في المواضيع	2	2.70	7	11.86	9	6.76	10	13.88	8	28.57	18	18.00	27	13.17
إعداد حملات إعلانية توعوية موجهة لكل شرائح المجتمع	7	9.45	3	5.08	10	7.51	21	29.16	/	/	21	21.00	31	15.12
تنظيم بثها في كل المحطات العربية	13	17.56	23	38.98	36	27.06	10	13.88	1	3.57	11	11.00	47	22.92
إدماج الهدف التوعوي في المضامين الإعلامية الأخرى (أفلام , مسلسلات..الخ)	27	36.48	3	5.05	30	22.55	7	9.72	/	/	7	7.00	37	18.04
استخدام أساليب إقناعية أكثر ليونة بعيدة عن الترهيب و التخويف	/	/	7	11.86	7	5.26	/	/	1	3.57	1	1.00	8	3.90
التخفيف من كثافة إنتاج المضامين الهابطة التي تمس القيم الاجتماعية و الإسلامية.	7	9.45	7	11.86	11	8.27	5	6.94	6	21.42	11	11.00	25	12.19
تصميم حملات إعلانية في بيئة واقعية تمس كل الطبقات الاجتماعية	/	/	4	6.77	4	3.00	7	9.72	8	28.57	15	15.00	19	9.26
المجموع	74	100	59	100	133	100	72	100	28	100	100	100	205	100

من خلال ملاحظة **الجدول رقم 52** يتبين أن أول البدائل المقترحة هو تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في كل المحطات العربية بنسبة (22.92%)تليها استخدام الدعاة في الإعلانات كشخصيات رئيسية بنسبة (20.48%), أما ما نسبته (18.04%)من أفراد العينة يرون بأنه يجب إدماج الهدف التوعوي في المضامين الإعلامية الأخرى كالأفلام و المسلسلات ...الخ.

يليها ما نسبته (15.12%)مما يرون بأنه لابد من إعداد حملات إعلانية توعوية موجهة لكل شرائح المجتمع ولا تقتصر على الشباب فقط.

أما ما نسبته (13.17%)من المبحوثين يرون بأنه لابد من التنويع في المواضيع, يليها ما نسبته (12.19%)ممن يرون أنه لابد من التخفيف من كثافة إنتاج المضامين الهابطة التي تمس القيم الاجتماعية و الإسلامية.

أما (9.26%) من أفراد العينة يرون بأنه لابد من تصميم حملات إعلانية في بيئة واقعية تمس كل الطبقات الاجتماعية, تليها في الأخير ما نسبته (3.90%)من المبحوثين الذين يعتقدون أنه لابد من استخدام أساليب إقناعية أكثر ليونة بعيدة عن الترهيب و التخويف.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة : بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الحملات الإعلانية الدينية في التوعية الدينية للشباب.تم التوصل للنتائج الآتية:

1-إن باقة أم بي سي لها حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية،كما تحتل mbc1 المرتبة الأولى في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها من جهة ،وإلى توجهها إلى كل الفئات .وبالنظر إلى أسلوبها المتميز في الإنتاج بامتلاكها لرؤوس الأموال الضخمة وللتقنيات التكنولوجية العالية.

2-يشاهد الشباب كل البرامج التي تبثها الباقة مع وجود بعض التفاوت في درجات المشاهدة ،حيث تشاهد الأفلام والمسلسلات بنسبة 18.65 % وهي النسبة الكبيرة للمشاهد نظرا لخصائص الفئة المستهدفة ،كما يشاهد الشباب :الأخبار الرياضة،برامج المسابقات والجوائز.

3-إن الشباب يشاهدون mbc لأنها تبث أحدث المسلسلات والأفلام ولأن أساليبها في الإنتاج مميزة، كما تعمل لغة البرامج دورا كبيرا باعتبار الشباب من ولاية سطيف فالقنوات العربية تكون مستهدفة.

4-يشاهد الشباب الحملات الإعلانية بنسبة 91.43 % ما بين مشاهديها أحيانا ودائما وهي نسبة مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور وذلك لعامل تواجدهن بالبيوت أكثر من الذكور.

5-تعتبر حملة أقم صلاتك من اكثر الحملات الإعلانية التي أثارت إهتمام الشباب لأنها تمس أهم أركان الدين الإسلامي .

5- المستوى التعليمي له دور في ترتيب اهتمامات أفراد العينة بمشاهدة الحملات, فبالنسبة للشباب الجامعي تأتي حملة أقم صلاتك في المرتبة الأولى بنفس الرتبة لدى الشباب غير الجامعي.

6- أن أكثر المبحوثين يتابعون الحملات الإعلانية الدينية لأنهم مجبرون على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرنامج بنسبة (27.53 %)تليها ما نسبته (27.34 %)من أفراد العينة يشاهدونها لأنها تعلمهم عادات حسنة.

كما يشاهدها ما نسبته (21.41 %)من أفراد العينة لأنها تدعو إلى التحلي بالأخلاق الإسلامية تليها ما نسبته (12.61 %)لأنها أثارت إعجابهم.

7-، يتبين بأن أكبر الفئات المستهدفة على حسب افراد العينة هم الشباب، و ذلك بنسبة(38.01%) يليها %) من افراد العينة، يرون بانها تستهدف النساء ، يليها (12.50%) ممن يرون بانها تستهدف الاطفال .المجتمع ككل بنسبة (25.84

8- أن ما نسبته (42.32%)من أفراد العينة يعتقدون بأن الإعلانات الدينية كانت بديلا للخطاب الديني بشكل كبير تليها ما نسبته (40.82 %)من أفراد العينة يرون بأنها بديل بشكل متوسط.

كما أن من أكثر الأسباب التي يرى المبحوثين بأن الحملات الإعلانية الدينية أصبحت بديلا للخطاب الديني هي إنها تؤثر في الفرد بعيدا عن الوعظ المباشر و ذلك بنسبة (33.07%)كما يرى ما نسبته (28.94%)من المبحوثين بأن ذلك بسبب الحبكة الدرامية الممزوجة بالمقاطع الموسيقية و المؤثرات الصوتية, يليها ما نسبته (19.48%)من أفراد العينة بسبب أن الخطاب الديني فيه نوع من الرتابة والملل ويرى ما نسبته (18.89%)من أفراد العينة بسبب تفضيل أسلوبها الحواري باللهجة الخليجية.

9- يتبين بأن (78.27%)من المبحوثين يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية لم ترتب أبدا أولوياتها في ممارسة النشاطات عامة و العبادات خصوصا.أما الذين يرون أنها ترتب أولوياتهم الدينية أن أكبر ممارسة هي أولوية الصلاة في وقتها بدل فعل أي نشاط أو ممارسة أي وظيفة و ذلك بنسبة (44.44%)يليها نهي الناس عن الغيبة كأولوية عند (16.16%)من المبحوثين الذين أجابوا بأن الحملات الإعلانية رتبت اهتماماتهم.

10- أن أهم الممارسات الدينية التي تدعوا إليها الحملات الإعلانية الدينية هي أداء الصلاة و العبادات المفروضة: صيام,زكاة...الخ.

يليها ما نسبته (21.40%)من أفراد العينة يرون أنها أهم ما تدعو إليه هذه الحملات هي حسن معاملة الناس, كما يرى ما نسبته (18.76%)من المبحوثين أن أهم ما تدعوا إليه هو الرأفة بالحيوان و الإنسان.

11-نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين والتي تقدر ب (67.41%)ترى بأن هذه الحملات تؤثر نوعا ما, تليها نسبة (19.85%)من أفراد العينة ترى بأنها أثرت كثيرا بينما تقدر نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنها لم تؤثر (7.86%)أما نسبة (4.86%)فأجابوا ب لا أدري.

ويعود تأثيرها الكبير إلى جملة من الأسباب:

أ – اعتبرت هذه الإعلانات ضمن إعلانات الصدمات التي تقوم على طرح فكرة قوية على النفس, وهي إعلانات مثيرة للصدمة وشديدة الوقع و التأثير على مستقبليها.

ب – نمط جديد من حملات التسويق الاجتماعي و البعيد عن النمط الاستهلاكي و التجاري و المعروف وبالتالي يلتف الجمهور دائما حول ما هو جديد ومثير للاهتمام وفقا لافتراضات نظرية المستحدثات و انتشار المبتكرات.

ج– استخدام أساليب استثارة عاطفية تتمثل في التخويف من الآخرة مثل إعلان أقم صلاتك قبل مماتك.

د – أسلوبها الفني المعتمد على الصورة و الحركة أكثر من الاعتماد على اللغة و في ذلك يقول أحد الإعلاميين العرب تعقيبا على هذه الحملات "هي حملات ذات أسلوب درامي شائق متكامل العناصر

ذي تأثير أقوى". وتعد هذه النسب العالية مؤشر ايجابي و مساعد في رصد أثر هذه الحملات على التوعية الدينية للشباب.

12- تعتبر أكبر المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلانية متعلقة بالمعاملة مع الناس و كيفية التحاور معهم و ذلك بنسبة (37.59%)يليها ما نسبته (27.93%)ممن يكتسبون معلومات متعلقة بكيفية ضبط النفس و التعامل مع وساوس الشيطان تليها نسبة (24.02%)ممن يكتسبون معلومات متعلقة بأداء الصلاة و كيفيتها, وتأتي في الأخير نسبة (10.44 %)ممن يكتسبون معلومات متعلقة باللغة واكتساب عبارات و مفردات.

13- ما نسبته (66.09%)من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية حسنت من أدائهم للصلاة, يليها ما نسبته (21.88%)لا يدرون إن كانت قد حسنت من صلاتهم أم لا.

كما أن (84.54%)من أفراد العينة يوافقون على أن هذه الحملات الإعلانية الدينية حسنت من تعاملهم مع الغير.

14- أن ما نسبته (92.27%)وهي نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة لا يوافقون على أن الإعلانات الدينية قد أثرت في ارتدائهم للحجاب.كما أن ما نسبته (27.89%)من أفراد العينة يوافقون على أن للحملات الإعلانية الدينية قد أثرت عليهم من خلال طاعة الوالدين.

15- بأن ما نسبته (69.95%)من أفراد العينة يرون بأن الحملات الإعلانية الدينية ساعدتهم على التخلص من السلوكات السلبية, منها:

- إهمال الصلاة
- سوء معاملة الناس و القسوة مع الحيوان
- الغضب يليه التهور
- غيبة الناس
- عقوق الوالدين.

16-من أكبر النقائص التي يراها المبحوثين في الحملات الإعلانية الدينية هي أنها قصيرة جدا من حيث زمن البث وذلك بنسبة (30.57%)تليها ما نسبته (15.92%) ممن يرون بأنها لا تبث بشكل منتظم.

ثالثا:التوصيات و الاقتراحات:

إن الموضوع الذي تناولته الدراسة بالبحث و التحليل اثبت حيويته و تشعبه من خلال النقاط الكثيرة التي كشفت عنها و التي بدورها يمكن أن تتحول إلى بحوث ودراسات علمية مستقبلا . أما فيما يخص النتائج المتوصل إليها فيمكن طرح بعض الاقتراحات التي يمكن أن تفيد فيما يخص هذا الموضوع ، والتي تتمثل في :

1 – الاهتمام أكثر بإعداد وتنظيم حملات التسويق الاجتماعي ذات الهدف التوعوي من جانب وفتح آفاق واسعة أمام الحملات الإعلانية بالترويج لهذا النوع من الأهداف . خاصة لما تسعى إليه من أهداف ايجابية تدعو إلى الحفاظ على البنية الاجتماعية للعالم العربي ، خاصة الحملات الإعلانية الدينية التي تدعو إلى الترسيخ لأركان الشريعة الإسلامية.

2 – تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في الفضائيات العربية عموما مع التكثيف من بثها وذلك لخلق عادات مشاهدة جديدة و ايجابية.

3 – تصميم حملات إعلانية تصوّر الواقع الحقيقي للعالم الإسلامي و الشباب العربي و ذلك من خلال بيئة التصوير ، الشخصيات الرئيسية لغة النص، الملابس، الديكور ، والفكرة أو الموضوع ...الخ.

4 – التنويع في المضامين الإعلامية التوعوية بحيث لا نكتفي فقط بالإعلانات الفضائية مع محاولة استغلال كل وسائل الإعلام المكتوبة . المسموعة ، والسمعية البصرية للرفع من واقع العالم العربي نحو الأفضل.

5 – التنويع في الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة لان الاعتماد على أسلوب واحد لا يمكن أن يحقق نتائج مرضية للحملة الإعلانية.

6 – وجوب مواكبة الخطاب الديني الإسلامي لكل التطورات الحاصلة على مستوى تقنيات الكلام و أساليب الإقناع ، الإخراج و المؤثرات الصوتية.

خاتمة:

لقد ظهرت الحملات الإعلانية التوعوية الاجتماعية على المحطات الفضائية العربية الأكثر شهرة واستقطابا للمشاهد العربي، بذات جودة تصميم وإنتاج وإخراج الإعلانات التجارية التسويقية ،لكن يختلف الهدف الذي تسعى من خلاله إلى إعادة التوازن والاستقرار للمجتمع ضمن ما يسمى بالتسويق الاجتماعي.

إن التسويق الاجتماعي أصبح اليوم من أهّم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع وذلك بمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.ومن أهم ما أنتجه الإعلام العربي هي الحملات التسويقية الإعلانية التي توجه الشباب للعودة إلى الدين الإسلامي الحنيف،الذي بإمكانه إعادة الاستقرار للمجتمع العربي الإسلامي.

ومن خلال هذه الدراسة لهذه الحملات الإعلانية نستخلص بأن التوعية الدينية تتم بأبسط العمليات الاتصالية، لأن الوازع الديني موجود.كما أن الحملات الإعلانية بشكلها البسيط تفتح الباب أمام الشاب ليختار الطريق الصواب وبقناعة.إلاّ أن الحملات الإعلانية الدينية تبقى رهينة المحتويات الهائلة التي تبثها الفضائيات العربية المتنوعة.

والأهّم من ذلك هو فتح المجال أمام المضامين الإعلامية التي تفي بالغرض التوعوي ،مع تكثيف بثّها على القنوات وذلك سعيا لتحقيق مجتمع عربي واقف أمام التحديات المفروضة عليه.

قائمة المراجع:

أ/المعاجم والقواميس:

*باللغة العربية:

1- إبن منظور : ***لسان العرب المحيط*** ، المجلد ، دار الجيل ، بيروت ، 1988.

2- أحمد زكي بدوي : ***معجم مصطلحات الإعلام والإتصال***، دار الكتاب المصري ، (ب، س، ن).

3- بدون مؤلف : ***المنجد في اللغة العربية*** ، ط2 ،دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001.

4- جبران مسعود : ***معجم الرائد*** ،ط1، دار الملايين للعلم ، لبنان ،2007.

5- علي بن هادية وآخرون: ***القاموس الجديد للطلاب***، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999.

6- فريديريك معتوق : **معجم العلوم الاجتماعية** ،أكاديميا للنشر ، لبنان ،2006

*باللغة الفرنسية:

7- Sans ecrirains : ***Le grand larousse de la langue francais*** , sans ecrivain edition libraire larouuse , France,1977.

8- Sans ecrirains : ***Le petit laroosse ulistrée***; france, libraire larousse ,2008.

ب/الكتب:

*باللغة العربية:

9- أ .لارامي.ب ، فالي : ***البحث في الاتصال*** ، ترجمة ميلود سفاري وآخرون،منشورات جامعة قسنطينة،الجزائر، 2002.

10- إبراهيم حمادة بسيوني : ***دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام*** ، ط1،عالم الكتب القاهرة ،2008.

11- إبراهيم فريد الدّر : ***الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان*** ، ط1 ، الدار العربية للعلوم ، لبنان ، 1994.

12- أحمد بن مرسلي : ***مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال***،ط2، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2009.

13- أحمد زكرياء أحمد : ***نظريات الإعلام*** ،ط1 المكتبة المصرية للنشر، مصر، 2009.

14- إياد شكري البكري : ***عام 2000 حرب المحطّات الفضائية*** ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ،1999.

15- إيناس محمد غزال : ***الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل***،دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2001.

16- أمين سعيد عبد الغني : ***وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية***،ط1، مؤسسة إيتراك للنشر، مصر ، 2008.

17- إنشراح الشال : ***الدش و الأنترنت و التلفزيون*** ، مدينة برس للنشر ، مصر ،2002

18- إنشراح الشال : ***الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية*** .ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993.

19- أشرف فهمي ، جمال أبو شنب : ***الدعاية و الإعلان*** ، دار المعارف الجامعية ، مصر ، 2005.

20- أشرف فهمي خوخة :***إستراتيجيات الدعاية و الإعلان*** ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة 2008.

21- باسم علي حوامدة وآخرون : ***وسائل الإعلام و الطفل*** ،ط2 ،دار جرير للنشر، الأردن، 2006.

22- بدون مؤلف : ***المسلمون في مواجهة البث المباشر*** ، ط1 ، دار طريق النشر و التوزيع،الرياض ، السعودية ، 1996.

23- بشير عباس العلاق ، علي ربابعة : ***الترويج والإعلان التجاري*** ، ط1 ، دار المازوري للنشر ، الأردن ، 2007.

24- جاسم خليل ميرزا : ***الإعلام الامني بين النظرية و التطبيق*** ، ط1،مركز الكتاب للنشر،القاهرة، ، 2006.

25- جان ميشيل ديمون : ***الشبكات الفضائية ودورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوروبي*** ، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوروبي ، في كتاب " **الإعلام العربي و الدولي** " ، ط1 ، دار بلال للطباعة ، لبنان،2003 .

26- جمال أبو شنب : ***الإعلام الدولي و العولمة*** ،ط1، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2009.

27- جمال عيسى ميلود : ***الدراما التلفزيونية*** ، ط1 ، دار الكتاب الوطنية ،الجزائر، 2007.

28. هالة إسماعيل بغدادي : ***الإخباريات الفضائية العربية*** ،ط1، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ،2009.

29- هالة إسماعيل بغدادي :***الصحافة التلفزيونية العربية***،ط1، المكتب الجامعي الحديث ،مصر ،2009.

30- هيثم هادي الهيتي: ***الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات*** ، ط1 ، دار أسامة للنشر ، عمان ، الأردن ،2008.

31- هناء السيد : ***الفضائيات وقادة الرأي*** ، ط1، العربية للنشر ، مصر ، 2005.

32- زكي مصطفى العليان ، عدنان الطرابلسي : ***الاتصال والعلاقات*** ، ط1 ، دار صفاء ، الأردن ، 2005.

33- حامد خالد: ***منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية*** ،ط1،جسور للنشر، الجزائر، 2008.

34- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسن السيد : ***الاتصال ونظرياته المعاصرة*** ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1998.

35- طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري : ***الإعلان،*** ط1، دار وائل للنشر ،الأردن، 2003.

36- ياس خضير البياتي: ***الاتصال الدولي والعربي***.ط1، دار الشروق للنشر، الأردن،2006.

37- ماجد الزيود : ***الشباب والقيّم في عالم متغير*** ، ط1، دار الشروق للنشر ، الأردن ، 2006.

38- مجد هاشم الهاشمي: ***الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة*** ، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن 2006.

39- مجموعة مؤلفين: ***القنوات الفضائية وتأثيرها على القيّم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب***، دار الهدى الجزائر، 1998.

40- موريس أنجرس : ***منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*** ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، ط2 ،دار القصبة للنشر، الجزائر ،2008.

41- محمد جاد أحمد : ***الإعلام الفضائي و آثاره التربوية*** ، ط1 ، دار العلم و الإيمان ، مصر ، 2008.

42- محمد بن عبد الرحمان الحصيف : ***كيف تؤثر وسائل الإعلام*** ، ط2، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1998.

43- محمد معوّض إبراهيم : ***الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية*** ، ط1، دار الكتاب الحديث ،مصر ،2008.

44- محمد معوّض: ***دراسات في الإعلام الخليجي*** ، الجزء الثاني ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ،(بدون سنة النشر).

45- محمد معوّض وآخرون : ***دراسات إعلامية*** ،ط1، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ،2000.

46- محمد سالم محيسن : ***أثر التوعية الدينية الصحيحة في بناء شخصية المسلم*** ،ط1، دار محيسن للنشر و التوزيع القاهرة ،(بدون سنة نشر).

47- محمد عبد الحميد : ***نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير*** ،ط2 ،عالم الكتب ،مصر، 2000.

48- محمد عبد الحميد : ***البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*** ،ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

49- محمد علي حوات : ***العرب و العولمة*** ، ط2 ،مكتبة مدبولي ، القاهرة ، مصر ،2004.

50- محمد نصر مهنّا : ***في تنظير الإعلام*** ،ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، مصر، 2009.

51- مي العبد الله سنو : ***التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير*** ،ط1، دار النهضة ، لبنان ،2006.

52- مي العبد الله سنو: ***نظريات الاتصال*** ،ط1 ،دار النهضة العربية ، لبنان ،2006.

53- ميلود سفاري ، الطاهر سعود : ***المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع*** ،منشورات جامعة قسنطينة،الجزائر،2007.

54- معن خليل العمر : ***مناهج البحث في علم الاجتماع*** ،ط1 ،دار الشروق للنشر ،الأردن، 2004.

55- مصطفى رجب : ***الإعلام و المعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة*** ، ط1 ، مؤسسة الورّاق للنشر ، الأردن ، 2008.

56- مرزوق عبد الحكم العادلي : ***الإعلانات الصحفية*** ،ط4 ،دار الفجر، مصر، 2004.

57- مرفت الطرابيشي،عبد العزيز السيد : ***نظريات الاتصال***، دار النهضة العربية،القاهرة، 2006.

58- منى سعيد الحديدي ، حسن عماد مكاوي: ***الفضائيات العربية ومتغيرات العصر*** ، ط1 ، دار اللبنانية المصرية ، مصر ،2005.

59- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي : ***الإعلان*** ،ط1،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، مصر،2005.

60- سهير جاد : ***وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي*** ،ط1،الهيئة المصرية العامة،للكتاب مصر،2003.

61- سيد بهنسي : ***ابتكار الأفكار الإعلانية***،ط1،عالم الكتب للنشر،مصر،2007.

62- عادل عبد الغفّار : ***الإعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية*** 2009.(دون مكان نشر).

63- عاطف عدلي العبد : ***دراسات في الإعلام العماني*** ،ط1، دار الفكر العربي ، مصر ، 1995.

64- عامر مصباح : ***الإقناع الاجتماعي*** ، ط2، ديوان المطبوعات ، الجزائر ،2006.

65- عباس محجوب : ***مشكلات الشباب*** ، ط1 ، كتاب المعرفة ، قطر ، (بدون سنة نشر).

66- عبد الباسط سلمان: ***عولمة القنوات الفضائية*** ،ط1،الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، 2005.

67- عبد الله المسلمي : ***تصميم الإعلان*** ،ط1 عالم الكتب للنشر و التوزيع مصر 2003

68- عبد الله عبد الرحمان ، محمد علي بدوي : ***مناهج وطرق البحث الاجتماعي*** ،ط1، دار المعرفة الجامعية ،مصر، 2002.

69- عبد المالك الدناني : ***البثّ الفضائي العربي و تحدي العولمة الإعلامية***، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ،2006.

70- عبد السلام أبو قحف : ***هندسة الإعلان و العلاقات العامة*** ، مطبعة الإشعاع ، القاهرة

71- عبد السلام أبو قحف : ***هندسة الإعلان***، دار الجامعة الجديدة مصر 2003

72- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه احمد : ***هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني*** ، الدار الجامعية، مصر، 2006.

73- علي فلاح الزغبي : ***الإعلان الفعّال*** ،ط،2 دار اليازوري ،الأردن 2009.

74- علي رفاعة الأنصاري : ***الإعلانات***، ط1 ،المكتبة الأنجلو مصرية،القاهرة، 1985

75- فارس عطوان : ***الفضائيات العربية ودورها الإعلامي*** ، ط1 ، دار أسامة للنشر، الأردن ،2009.

76- فؤاد عبد المنعم البكري : ***التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*** ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007.

77- فوضيل دليو : **الاتصال**،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2003

78- فريال مهنا : ***علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية*** ،دار الفكر ،دمشق، 2002.

79- صالح خليل أبو أصبع : ***الاتصال الجماهيري*** ، ط1 ، دار الشروق للنشر ، الأردن ، 1999.

80- صفوت العالم : ***عملية الاتصال الإعلاني*** ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2002.

81- صفوت العالم : ***الإعلان الصحفي*** ،مركز جامعة القاهرة للنشر، مصر، 2002 .

82- رحيمة عيساني : ***مدخل إلى الإعلام و الاتصال*** ، ط1 ، مطبوعات الكتاب و الحكمة ، الجزائر ، 2007.

83- تيسير أبو عرجة : ***الإعلام العربي*** ، ط2 ، دار مجدلاوي للنشر ، الأردن ،2005 .

84- خالد زعموم : ***التسويق الاجتماعي*** ،ط1،مكتبة الجامعة ،الإمارات، 2006 .

85- نهى عاطف العبد : ***صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي*** ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2007.

86- نور الدين النادي و آخرون : ***تصميم الإعلان*** ،ط1 مطبعة المجتمع العربي، الأردن 2008.

87- نورالدين النادي، نجم عبد شهب : ***الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون***، ط2 مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2006.

88- نصير بوعلي : ***التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر*** ، ط1، دار الهدى للنشر ، الجزائر ،2005.

*باللغة الإنجليزية:

88–Dearing , james . rogers , *evertt:* ***agenda – setting, Beverly hills*** , Canada.1998.

89-Philippe morel ***:Communication d'entreprise*** , libraire vurbert , paris ,2000.

90-Melvin defleur.sandra ball rocheach : ***theories of mass communication ,*** 1989.

91-Kotter,p.wilson, d: ***marketing strategy***, licare house, London, 1995.

92-Mawwell , mc combs and donald shaw : ***the evolution of agenda setting research , twenty five years in the marketplace of ideas jornal of communication*** , vol 4.1996.

93-Patterson , steven. Mpolitical: ***behavion patterns in every day life*** , new burypark, canada 1990.

94-Mc quail d: ***within the ben efit of had sight M reflextion on uses and gratifications research***, critical studies in mass communication vol 4 1987.

95–Zhu.jian-hua: ***issue competition and attention distraction : a zuo-sun theory of agenda setting journalism quarterly*** vol69 ,n04, 1992.

ج/المجلات والجرائد:

*المجلات:

*باللغة العربية:

97- ***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ، عدد 2 ،عام ،2001،تونس.

96- ***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد1 عام 2004 ،تونس.

97- ***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد1 عام 2005 ،تونس.

98- ***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد2 عام 2006،تونس.

99- ***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد 1 عام 2007،تونس.

100-***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد1 عام 2008 ،تونس.

101-***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد 2 عام 2008 ،تونس.

102-***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية***،عدد 4 عام 2008 ،تونس.

103-***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية***،عدد 1 عام 2009 ،تونس..

104-***مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية*** ،عدد2 عام 2009،تونس.

105-***مجلة الجزائرية للاتصال***،عدد 4 ،عام 1990،الجزائر.

106-***المجلة الجزائرية للاتصال*** ،عدد 8 ،عام 1992، الجزائر.

107-***المجلة الجزائرية للاتصال*** ،عدد15،عام1997، الجزائر

108-***المجلة العربية للعلوم الإنسانية***، عدد83 ،عام 2003 ،جامعة الكويت.

109-***مجلة الفكر العربي المعاصر*** ،عدد74 ،عام 1990. مركز الإنماء القومي.

110- ***مجلة الفكر الديمقراطي*** ،عدد11 ،عام 1990 ،لبنان .

111-***مجلة كتابات معاصرة*** ،عدد31 عام 1997، الشركة العربية للنشر،لبنان.

112-***مجلة حوليات جامعة الجزائر*** ،عدد 8 أفريل ،عام 1994، مطبوعات جامعة الجزائر.

113- ***المجلة العربية للعلوم الانسانية*** عدد83 ،عام 2003،الكويت.

114- ***مجلة بحوث***،عدد 03،عام 1995، جامعة الجزائر

*باللغة الإنجليزية:

policy Studies jornal vol2,2000.-115

*الجرائد:

116-***جريدة الشرق الأوسط*** ،عدد9980 ، ليوم 26 مارس لعام 2006،الرياض،السعودية.

د/الدراسات غير المنشورة:

117-بوعلي نصير:*البرابول والجمهور في الجزائر*،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر،1993.

118-بومعيزة السعيد : *أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكات لدى الشباب – دراسة استطلاعية* – رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإعلام جامعة الجزائر، 2005.

119-هبة شعوة : *دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية* ، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة، 2007.

120-هبة شاهين: *استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية* : دراسة غير منشورة كلية الإعلام القاهرة، 2001.

121-محمد سامي عبد الكريم: *الإعلان التجاري في الفضائيات العربية*، دكتوراه غير منشورة ،مصر، 2000.

هـــ/مواقع الإنترنت:

122- www.Alawsatparty.com/articles .le 8 mars 2010.

123- www.ejtemay.com / showthread . le 14 mai 2010.

124- www.Akim salatek.com .le 22 avril 2010.

125- www.Naseh.net /archive .le 19 avril 2010.

126- www.Almeshkat.net .le 21 avril 2010.

127- www.Saudizoom.com. le 19 avril 2010.

128- www.Mbc.net .

129- www.3br.cc .le 4 avril 2010.

130- www. Nas.mbc.net. le avril 2010.

131- www.Aljazeeratalk.com le 24 avril 2009.

132- www.aawsat.com.le 4 avril 2010.

133- www.themedianote.com/node/926.le 25 octobre 2009.

134- www.maged.com.

الصفحة	فهرس الجداول	
114	واقع الإنتاج في بعض الفضائيات العربية.	جدول رقم 01
116	تصنيف الفضائيات العربية حسب نوعية البرامج.	جدول رقم 02
157	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	جدول رقم 03
159	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	جدول رقم 04
161	ترتيب قنوات M b C حسب درجة المشاهدة.	جدول رقم 05
163	ترتيب درجة مشاهدة قنوات M b C حسب الجنس.	جدول رقم 06
166	ترتيب درجة مشاهدة قنوات M b C حسب المستوى التعليمي.	جدول رقم 07
169	توزيع أفراد العينة حسب نوع البرامج المفضلة.	جدول رقم 08
172	توزيع أفراد العينة حسب دوافع تفضيلهم لباقة b C M .	جدول رقم 09
175	توزيع أفراد العينة حسب أنسب فترات المشاهدة.	جدول رقم 10
177	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات المشاهدة.	جدول رقم 11
179	توزيع أفراد العينة حسب أفضلية رفقة المشاهدة.	جدول رقم 12
181	توزيع أفراد العينة حسب درجة مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية.	جدول رقم 13
183	توزيع أفراد العينة حسب درجة مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية.	جدول رقم 14
186	ترتيب الحملات الإعلانية حسب درجة اهتمام المبحوثين وفق متغير الجنس.	جدول رقم 15
189	ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة اهتمام المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي.	جدول رقم 16
192	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات مشاهدة الحملات الإعلانية.	جدول رقم 17
194	توزيع أفراد العينة حسب دوافع مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية	جدول رقم 18

جدول رقم 19	توزيع أفراد العينة حسب المستهدف من الحملات الإعلانية الدينية.	196
جدول رقم 20	يبين توزيع أفراد العينة حسب إن كانت الحملات بديلا للخطاب الديني.	199
جدول رقم 21	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي جعلت الحملات الإعلانية بديلا للخطاب الديني.	202
جدول رقم 22	توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الحملات الإعلانية لممارسة النشاطات الدينية (العبادات كأولوية).	205
جدول رقم 23	توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الحملات الإعلانية لأولوياتهم الدينية.	207
جدول رقم 24	توزيع أفراد العينة حسب أهم الممارسات التي تدعو إليها الحملات الإعلانية الدينية.	210
جدول رقم 25	يوضح درجة تأثير الحملات الإعلانية الدينية على أفراد العينة	213
جدول رقم 26	توزيع أفراد العينة حسب نوع تأثير الحملات الإعلانية الدينية.	216
جدول رقم 27	ترتيب الحملات الإعلانية الدينية حسب درجة تأثيرها على أفراد العينة.	218
جدول رقم 28	توزيع أفراد العينة حسب أكثر الإعلانات تأثيرا.	220
جدول رقم 29	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية في اكتساب المعلومات.	222
جدول رقم 30	توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلانية.	224
جدول رقم 31	يوضح الحالة الشعورية للمبحوثين أثناء مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية	226
جدول رقم 32	توزيع أفراد العينة حسب أكثر الإعلانات تأثيرا على	229

	مشاعر المبحوثين.	
جدول رقم 33	تأثير الحملات الإعلانية الدينية على المعاملة لدى أفراد العينة	232
جدول رقم 34	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية على التحسين من الصلاة.	234
جدول رقم 35	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على التحسين من التعامل مع الغير.	236
جدول رقم 36	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على ارتداء الحجاب.	238
جدول رقم 37	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على طاعة الوالدين.	240
جدول رقم 38	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على ازدياد الوعي تجاه مخاطر وساوس الشيطان.	242
جدول رقم 39	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على كظم الغيظ والتحكم في النفس.	244
جدول رقم 40	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على ممارسة الدين في السلوك والهندام.	247
جدول رقم 41	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على الاعتماد على النفس	249
جدول رقم 42	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلانية الدينية على الإخلاص في العمل	251
جدول رقم 43	توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات في التخلص من السلوكيات السلبية.	253
جدول رقم 44	السلوكيات السلبية التي عالجتها الحملات الإعلانية الدينية.	255
جدول رقم 45	توزيع أفراد العينة حسب الآثار السلبية للحملات الإعلانية الدينية.	257

جدول رقم 46	توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم مشاهدة الحملات الإعلانية الدينية	**259**
جدول رقم 47	أسباب عدم تأثير الحملات الإعلانية الدينية على أفراد عينة البحث.	**261**
جدول رقم 48	النقائص المفترضة في الحملات الإعلانية الدينية حسب أفراد عينة البحث.	**263**
جدول رقم 49	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم العام للحملات الإعلانية الدينية.	**265**
جدول رقم 50	أثر مصدر الحملات الإعلانية الدينية على مصداقيتها.	**267**
جدول رقم 51	يوضح آراء أفراد العينة حول كفاية الحملات الإعلانية الدينية للهدف التوعوي	**269**
جدول رقم 52	يوضح البدائل المقترحة	**271**

ملخص بالعربية:

إن من المتغيرات التي شهدتها الفضائيات العربية بدخول ق21 هو انتعاش التسويق الاجتماعي عبر العديد من مضامينها وذلك بعد الانفتاح الاقتصادي ، الاجتماعي وحتى الإعلامي و الذي مس العالم العربي، و بمقتضاه أصبح يحتاج إلى تكاتف الجهود لمحاولة تأصيل الشخصية العربية بكل مقوّماتها الإسلامية ، لذا فان ظهور الحملات الإعلانية الدينية كانت ضرورة ملحة لإعادة التوازن الأخلاقي داخل الأسرة العربية و الإسلامية ، و لمحاولة التجديد في المجتمع العربي بإعادة التذكير بشرائع الدين الإسلامي وتعاليمه السمحة.

ولقد سعت الحملات الإعلانية الدينية و بالخصوص التي بثتها قنوات MBC إلى محاولة التوعية الدينية للشباب العربي من خلال الإعلانات التي تدعو في مواضيعها المختلفة إلى الالتزام بالعبادات ، تعديل السلوكيات السلبية و التحلي بالأخلاق الإسلامية المثلى .

ومن خلال هذه الدراسة – الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب . تم التوصل إلى جملة من الحقائق أهمها:

-إن الشباب يشاهدون الحملات الإعلانية الدينية التي تعرضها قنواتMBC بشكل ملحوظ جدا ، وهو مؤشر قوي في رصد دور هذه الحملات الإعلانية في توعيتهم دينيا.

- لقد تابع الشباب أغلبية الحملات التي عرضتها قنوات MBC رغم الانقطاع في بثها و طغيان الإعلانات التجارية على الإعلانات الاجتماعية من حيث الكم والنوع .

- تعتبر الحملات الإعلانية الدينية نوع آخر من المضامين الإعلامية التي تشكل الإعلام الديني في الفضائيات العربية.

- استطاعت الحملات الإعلانية الدينية أن تكون بديلا في الهدف التوعوي للخطاب الديني ، وهو مؤشر يدل على وجوب مواظبة الوعظ الديني لكل المتغيرات الحاصلة على مستوى تكنولوجيات الإعلام و التطورات الحاصلة في بحوث الجمهور و أساليب الإقناع .

- لقد أثرت الحملات الإعلانية الدينية على سلوكيات الشباب و ذلك بمحاولة غرس سلوكيات و أخلاقيات كما أثرت في التخلص من أخرى سلبية.

- لم يؤثر مصدر هذه الحملات في مصداقيتها ، وذلك باعتبار المصداقية الكبيرة لقنوات MBC لدى جمهور الشباب.

- للحملات الإعلانية الدينية التي عرضتها قنوات MBC دور في توعية الشباب دينيا ، إلا أنها لا تكفي للهدف التوعوي مادامت تبقى مقتصرة على بعض القنوات فقط من حيث البث.

- تعاني هذه الحملات الإعلانية من جملة نقائص تعيق هدفها التوعوي ، وهي معيقات اقتصادية و تقنية تدعو إلى تكاتف الجهود لتدعيم هذه النوع من المضامين.

إن هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي يعد فعلا شكل مميز و مواكب للتغيرات على صعيد الإعلام العربي ، والذي أصبح يعكس التوجه التجاري البحت في مضامينه. خاصة تلك المحتويات الإعلامية الهابطة التي تمس بقيم المجتمع الإسلامي بدل الحفاظ عليها . خاصة تلك المضامين الموّجهة أساسا للشباب العربي كفئة مستهدفة و نشيطة و بالتالي فان ظهور الحملات الإعلانية ذات الهدف التوعوي الايجابي هي قفزة نوعية و ترجمة حقيقية ، موضوعية و صادقة للوجه الايجابي للإعلام العربي ، الذي تقف وراءه أوجه تؤمن بالرسالة الهادفة للإعلام و الذي بدوره ينقل صورة الفرد العربي بشكل ايجابي وسليم.

Résumé :

Au début de 21e siècle le monde arabe a connu des changements qui ont découle de son ouverture économique sociale et médiatique dans un cotexte médiatique marque par la dominance de la culture occidentale il est essentiel de protéger la personnalité arabo-musulmane contre toute invasion culturelle étrangère.

Pour ce faire ; la propagande médiatique a caractère religieux est appelé a jouer un rôle important en vu de rétablir l'équilibre moral et religieux au sein de la famille arabo-musulmane.

Ainsi, la propagande à caractère religieux menée par les chaines de TV mbc est un exemple à suivre pour l'éducation des jeunes musulmans on les incitants à se conformer aux principes de l'islam.

L'étude du rôle des chaines TV de l'MBC dans l'éducation des jeunes musulmans dans le monde arabe a aboutit aux conclusions suivantes :

- *Les jeunes s'intéressent énormément à la propagande menée par les chaine de tv mbc se qui montre l'influence de ces dernières sur l'équilibre morale de la famille arabo-musulmane.*
- *Les jeunes s'intéressent aux programmes mbc à caractère religieux malgré la dominance de la publicité commerciale.*
- *La propagande mbc a pu se substituer au discours religieux.*
- *Cette propagande a contribué à l'amélioration du comportement des jeunes.*
- *Cette propagande ne suffit pas à elle seul à jouer un role efficace dans l'éducation morale et religieuse dans la mesure où elle se limite à quelques chaines.*
- *Cette propagande est confrontée à quelques contraintes économiques et techniques qui exigent une intervention adéquate.*

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر
-باتنة-

كلية الحقوق
قسم الإعلام واتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث حول:

الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب

-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-

مشروع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبة:
لامية صابر

إشراف الدكتورة:
رحيمة عيساني

ملاحظة: إن البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2010/2009

البيانات الشخصية:

1- **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐

2 - **السن:** من 18- 23 ☐
من 24- 29 ☐
من 30- 35 ☐

3- **المستوى التعليمي** : غير جامعي ☐ جامعي ☐

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الشباب لباقة MBC والحملات الإعلانية الدينية.

4- **أي من القنوات MBC تشاهد أكثر؟ (رتبها حسب الأهمية):**

MBC1 ☐ MBC 2 ☐ MBC 3 ☐ MBC 4 ☐
MBC action ☐ MBC MAX ☐ MBC PERSIEN ☐

5- **ما هي البرامج التي تحرص على مشاهدتها أكثر في MBC؟: (رتبها حسب الأهمية1، 2، 3...).**

الأخبار ☐ الأفلام ☐ المسلسلات ☐ برامج المسابقات والجوائز ☐
برامج رياضية ☐ برامج وثائقية وتثقيفية ☐ برامج دينية ☐
برامج الأطفال ☐ إعلانات ☐ برامج الغناء والمنوعات ☐ برامج تلفزيون الواقع ☐

6- **ما هي دوافع تفضيلك لهذه الباقة:**

- الموضوعات المعالجة ☐
- القيم الثقافية والاجتماعية الأصيلة التي تحرص على تقديم ☐
- اللغة المشتركة ☐
- الأساليب الفنية المتميزة لإنتاج البرامج ☐
- تقديمها لأحدث الأفلام والمسلسلات ☐
- اهتمامها بالفن، الفنانين والمشاهير ☐
- أخرى ....

7- **ما هي أنسب الفترات التي تناسبك للمشاهدة:**

صباحا ☐ منتصف النهار ☐ المساء ☐ فترة السهرة. ☐ ما بعد منتصف الليل ☐

8- **ما عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة يوميا؟:**

- أقل من ساعة ☐
- من 1 سا إلى 3 سا ☐
- من 3 سا إلى 6ساعات ☐
- من 6 سا إلى 9 سا ☐
- أكثر من 9 ساعات ☐

9- **هل تفضل المشاهدة:**

- مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ بمفردك ☐ حسب الظروف ☐

10- هل تشاهد الإعلانات التي تعرض على باقة MBC ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا أبدا ☐

- إذا كانت إجابتك ب" لا أبدا" إنتقل إلى السؤال رقم 30

11- إذا كانت إجابتك ب"دائما أو أحيانا" أي هذه الحملات الدينية التوعوية أثارت اهتمامك أكثر؟(رتبها حسب الاهمية):

- حملة أقم صلاتك ☐ - حملة أباليسو ☐
- حملة الرحمة ☐ - حملة البركة بالشباب ☐
- حملة الحجاب ☐ - حملة هذا هو ديني ☐
- حملة "مين قال الشغل عيب" ☐ - حملة "الغيبة" ☐

12-منذ متى وأنت تشاهد هذه الإعلانات؟

-أقل من سنة ☐

-من سنة إلى 3 سنوات ☐

-من 3 سنوات إلى 6 سنوات ☐

-من 6 سنوات إلى 9 سنوات ☐

13- ما أسباب مشاهدتك لهذه الحملات الإعلانية؟

- لملء وقت الفراغ ☐ - لأنك مجبر على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرنامج ☐
- لأنها أثارت إعجابك ☐ - لأنها تعلمك عادات حسنة ☐
- لأنها تدعو إلى التحلي بالأخلاق الإسلامية ☐

-أخرى..

14- في رأيك، من هو المستهدف الرئيسي من هذه الحملات الإعلانية الدينية:

-حملة أقم صلاتك: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة أباليسو: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة الرحمة: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة البركة بالشباب: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة الحجاب: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة هذا هو ديني: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة "مين قال الشغل عيب": الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

-حملة الغيبة: الأطفال ☐ الشباب ☐ النساء ☐ المجتمع ككل ☐

المحور الثاني: دور الحملات الإعلانية الدينية التوعوية في ترتيب الأولويات الدينية للشباب.

15- هل ترى بأن هذه الحملات الإعلانية الدينية التوعوية كانت بديلا للخطاب الديني المباشر؟

-بشكل كبير ☐ -بشكل متوسط ☐

-بشكل ضعيف ☐ -لم تكن بديلا ☐

-إذا كانت إجابتك ب"كبير, متوسط " ماهي الأسباب التي جعلتها بديلا للخطاب الديني؟ (رتبها حسب الأهمية)

لأنها ذات حبكة درامية مع ما يصحبها من موسيقى ☐ لأنك تحب أسلوبها الحواري باللهجة الخليجية ☐ لأن الخطاب الديني فيه نوع من الرتابة والملل ☐ لأنها تؤثر فيك بعيدا عن الوعظ المباشر الممل ☐

16- هل جعلتك هذه الإعلانات الدينية التوعوية تهتم بممارسة نشاط دون غيره:

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -لا أبدا ☐

-إذا كانت إجابتك ب"دائما وأحيانا" ما هي جملة النشاطات البديلة؟

1-...

2-...

3-...

17- حسب ما شاهدته في هذه الحملات الإعلانية، رتب الممارسات الآتية التي تدعو إليها أكثر:

-أداء الصلاة والعبادات ☐ - حسن معاملة الغير ☐

-الرأفة بالإنسان والحيوان ☐ - ضبط النفس ☐

-التعقل في المواقف المثيرة والطارئة ☐ - طاعة الوالدين ☐

المحور الثالث: الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية التوعوية على الشباب:

18- هل أثرت فيك هذه الإعلانات:

- أثرت كثيرا ☐ - أثرت نوعا ما ☐

- لم تؤثر ☐ - لا أدري ☐

-إذا كانت إجابتك ب" لم تؤثر" انتقل إلى السؤال 31

19- هل ترى أن هذا التأثير:

- إيجابي ☐ - سلبي ☐ -لا أدري ☐

20-إذا كانت قد أثرت فيك، فأي هذه الحملات كان لها التأثير أكثر؟(رتبها حسب درجة التأثير)

- حملة أقم صلاتك ☐ - حملة أباليسو ☐

- حملة الرحمة ☐ - حملة البركة بالشباب ☐

- حملة الحجاب ☐ - حملة هذا هو ديني ☐

- حملة "مين قال الشغل عيب" ☐ - حملة "الغيبة ☐

21- أذكر 3 إعلانات أثرت فيك أكثر من غيرها:

1- ....

2- ....

3- ....

22- هل فتحت لك هذه الإعلانات الدينية التوعوية مجالا لاكتساب المعلومات:

- نعم ☐ - لا ☐

-إذا كان نعم، فما نوع هذه المعلومات التي اكتسبتها:

- متعلقة بأداء الصلاة وكيفيتها ☐

- متعلقة بالمعاملة مع الناس وكيفية التحاور معهم ☐

- متعلقة بكيفية ضبط النفس والتعامل مع وساوس الشيطان ☐

- متعلقة بالأسلوب واكتساب مفردات وعبارات راقية ☐

23- ما هو شعورك وأنت تشاهد هذه الإعلانات:

بالخوف ☐ بالقلق ☐ بالندم ☐ بالملل ☐ بالفرح ☐ لا شيء ☐

24- إذا كان هناك شعور بالخوف أو القلق ما هي أكثر هذه الإعلانات التي تسبب لك هذا الشعور:

أقم صلاتك قبل مماتك ☐ من لا يرحم لا يرحم ☐ إعلان الحجاب ☐

أخرى ....

25- وإذا كان هناك شعور بالفرح، ما هي أكثر هذه الإعلانات التي تسبب لك بهذا الشعور:

أقم صلاتك تنعم بحياتك ☐ حملة غصون الرحمة للرفق بالإنسان والحيوان ☐

أباليسو ☐ أخرى...

26- هل أثر هذا الشعورفي:

تعاملك مع نفسك ☐ مع الأسرة ☐ مع الناس والأصدقاء ☐

27- إليك هذه العبارات:

عبارات / إتجاه	أوافق	لا أوافق	لا أدري
- حسنت من صلاتك			
- حسنت من تعاملك مع الغير			
- ارتديت الحجاب			
- طاعة الوالدين			
- ازداد وعيك اتجاه مخاطر وسوسة الشيطان			
- كضم الغيظ والتحكم في النفس			
- ممارسة الدين في السلوك والهندام			
- الاعتماد على النفس			
- الإخلاص في العمل			

28- هل عالجت هذه الإعلانات فيك سلوكا سلبيا :

نعم ☐ لا ☐

إذا كان نعم، ما هو هذا السلوك

إهمال الصلاة ☐ شرب الخمر وتعاطي المخدرات ☐ أكل مال الحرام ☐

إهمال الدراسة والانشغال باللعب ☐ القسوة مع الناس أو مع الحيوان ☐ عقوق الوالدين ☐

أخرى ....

29- إذا كنت ترى بأن تأثيرها بشكل سلبي على سلوكك، فأين يمكن

تضييع الوقت ☐ تنمي روح النقد لدى الأفراد تجاه المجتمع ☐

الشعور بالخوف والهلع من الحياة الآخرة ☐

أخرى...

30- إذا كنت لم تشاهد هذه الحملات التوعوية، فما هي أسباب ذلك:

توقيت بثها لا يناسب ☐ لا تهتم مطلقا بمشاهدة الإعلانات ☐ رداءتها كمضمون إعلامي ☐

أخرى ....

31- إن شاهدتها ولم تؤثر فيك، ما هي أسباب ذلك:

المواضيع المطروحة لا تهمك ☐

رداءة الإعلانات شكلا ومضمونا ☐

الأسلوب الخطابي الممل ☐

عدم وضوح الرسالة المنقولة ☐

اللغة التي تبث بها هذه الإعلانات لا تناسبك ☐

أخرى...

32- ما هي جملة النقائص التي تراها في هذه الحملات الإعلانية:

معالجتها سطحية للموضوع ☐

قصيرة جدا من حيث زمن البث ☐

لا تبث بشكل منتظم ☐

تركز على المعلومات أكثر من التوعية ☐
لغتها خليجية بحتة ☐
رداءة الإعلان مضمونا وشكلا ☐
أخرى ....

33- ما هو تقييمك العام للحملات الإعلانية الدينية في mbc؟

-جيدة ☐ -جيدة جدا ☐ -متوسطة ☐ -
ضعيفة ☐ -ضعيفة جدا ☐

34- هل تعتقد بأن مصدرها غير المعروف، أثر على مصداقيتها:

أثر ☐ لم يؤثر ☐ لا أدري ☐

35- حسب مشاهدتك لها، هل تعتقد بأنها كافية للهدف التوعوي الديني، أم تحتاج إلى بدائل:

كافية ☐ تحتاج إلى بدائل ☐

36- إذا كانت تحتاج إلى بدائل، ما هي في رأيك...
....
....

فهرس المحتويات

صفحة

مقدمة ....أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة 1- **65**

أولا: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها 2

ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها.. 4

ثالثا: الدراسات السابقة.. 5

رابعا: تحديد المفاهيم 13

خامسا: المداخل النظرية المفسرة للدراسة................................ 24

9-نظرية الحقنة تحت الجلد..24

10- نظرية الغرس

الثقافي...26

11- نظرية ترتيب

الأولويات...34

12- نظرية الاستخدامات

والإشباعات..48

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية...................................60

11- نوع الدراسة...60

12- مجالات الدراسة..61

13- نوع العينة.. 62

14- أدوات جمع البيانات...63

15- أدوات التحليل الإحصائي.. 65

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلانية.................................67-95

أولا: الإعلان. 67

5-لمحة عن تطور الإعلان... 67

6-الأهمية الاجتماعية للإعلان...68

7-أنواع الإعلان...70

8-بناء الرسالة الإعلانية........................74
أ- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية........................74
ب-مكونات الرسالة الإعلانية........................76
ج-مزايا الرسالة الإعلانية الجيدة........................78
ثانيا- تخطيط الحملات الإعلانية 80
4- عوامل نجاح الحملة الإعلانية........................80
5- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية........................82
6- خطوات إعداد حملة إعلانية........................83
ثالثا- الحملات الإعلانية في التلفزيون........................91
3-أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية........................91
4- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني 94
الفصل الثالث: البث الفضائي العربي وباقة **Mbc** 98-132
أولا: لمحة عن تطور الأقمار الصناعية........................98
ثانيا: لمحة عن تطور البث الفضائي العربي........................104
ثالثا: واقع الفضائيات العربية........................111
3-التنافس بين الفضائيات........................112
4-برامج الفضائيات العربية........................116
رابعا- باقة Mbc 126
3- تأسيسها........................126
4-خدماتها البرامجية........................128
الفصل الرابع: الحملات الإعلانية الدينية في باقة **Mbc** 134-156
أولا : دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلانية التوعوية........................134
ثانيا : إعداد حملات التوعية........................138
1 – مراحلها........................138
2 – عوامل نجاحها........................143
ثالثا: بدايات الحملات الإعلانية الدينية التوعوية على الفضائيات العربية........................145
رابعا: أهّم الحملات الإعلانية التوعوية على قنوات **mbc**........................148

17- حملة أقم صلاتك.. 148
18- حملة أباليسو...150
19- حملة البركة بالشباب......................................151
20- حملة الرحمة...153
21- حملة مين قال الشغل عيب..................................154
22- حملة الغيبة..155
23- حملة هذا هو ديني....................................... 155
24- حملة الحجاب..156
الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة.................... 157-283
أولا: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.......................157-273
1-عادات وأنماط مشاهدة الشباب لباقة mbc والحملات الإعلانية الدينية..........157
2- دور الحملات الإعلانية الدينية في ترتيب الأولويات الدينية للشباب. 201
3- الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية للحملات الدينية على الشباب...........215
ثانيا:النتائج العامة للدراسة.......................................274
ثالثا:التوصيات والاقتراحات..................................... 280
خاتمة..283
قائمة المراجع.
فهرس الجداول.
الملاحق.
فهرس المحتويات.